

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE PLAN PROMOCIONAL DE LAS HERRAMIENTAS
DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA PONTIFICIA
UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ROSITA MARÍA ANDRADE TERÁN
DIEGO FERNANDO PADILLA DÍAZ**

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, JUNIO 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Ing. Alexandra Ramírez

Ing. Nelson Reinoso

DEDICATORIA

El presente proyecto de disertación se lo dedico en primer lugar a Dios, quien ha sabido guiar cada uno de mis pasos cuando sentía que la oscuridad de la divagación me alejaba de mis prioridades; a mis padres, por ser quienes me inculcaron el valor del principal legado que me dejan, el conocimiento; por ser quienes cada día de mi vida me demuestran que a pesar de todos los obstáculos que se presenten en la vida, siempre habrá una salida y que la más acertada no es la que menos dolor te causa sino la que más esfuerzo te demanda, ya que de esa manera aprendes a valorar todo lo que se presenta en tu camino; a mis hermanos, quienes a pesar de ser menores han sido un ejemplo a seguir, con toda su dedicación y esfuerzo diario que demuestran para alcanzar todos y cada uno de sus objetivos en el tiempo y forma que lo desean. Los amo con toda mi vida.

Y, por último es dedicado a mi compañero de disertación, quien es y será siempre una parte fundamental para que el presente trabajo culmine con éxito, con quien he transcurrido un camino de aprendizaje mutuo y una lucha conjunta.

Rosita María Andrade Terán

DEDICATORIA

La presente propuesta va dedicada a Cristo, la Virgen María. Juntos han significado para mí la fuerza, la energía, la voluntad para haber llegado hasta aquí y lo seguirán siendo en los días venideros.

Una dedicatoria especial es para mi madre, Lida Díaz, cuyo apoyo constante me ha permitido cumplir mis metas desde que era pequeño. Y finalmente para mi colega, amiga y compañera de Tesis, Rosita Andrade, con quien hemos logrado juntos culminar con este proceso de la etapa de la vida.

Diego Padilla

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer en primer lugar a nuestros profesores, el Ing. Juan Carlos Latorre, el Ing. Nelson Reinoso y la Ing. Alexandra Ramírez, quienes a pesar de tener muchos compromisos diarios, encontraban un tiempo en el cual nos daban sus opiniones y con profunda responsabilidad nos guiaban por el camino correcto para culminar con éxito nuestra disertación.

Por otra parte una persona muy importante para la elaboración de nuestro proyecto de disertación es el Ing. Diego Andrade, quien nos aconsejó en cada momento de incertidumbre, y con la experiencia obtenida como asistente de la Dirección de Promoción supo colaborar con nosotros para la realización de nuestra investigación.

Finalmente queremos extender un infinito agradecimiento a toda la comunidad universitaria, ya sean autoridades de la Universidad, Estudiantes, Personal Administrativo y Docentes quienes con su tiempo, amabilidad y deseo de que la Universidad progrese, nos brindaron sus opiniones en cada una de las actividades que realizamos dentro de nuestro Proyecto de Disertación.

Reiterándoles a todos nuevamente nuestras infinitas gracias y que Dios siempre les bendiga, nos despedimos con sentimientos de estima y consideración.

Rosita María Andrade Terán

Diego Fernando Padilla Díaz

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANTECEDENTES GENERALES, 2

1.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN, 3

1.1.1 Elementos de la Comunicación, 3

1.1.1.1 Emisor, 3

1.1.1.2 Receptor, 4

1.1.1.3 Código, 4

1.1.1.4 Mensaje, 4

1.1.1.5 Canal, 4

1.1.1.6 Situación, 5

1.1.1.7 Interferencia o Barrera, 5

1.1.1.8 Retroalimentación (Mensaje de Retorno), 5

1.1.2 Tipos de Comunicación, 6

1.1.2.1 Comunicación Vertical, 6

1.1.2.2 Comunicación Horizontal, 9

1.1.2.3 Formal, 10

1.1.2.4 Informal, 10

1.1.3 Formas de Comunicación, 11

1.1.4 Comunicación Corporativa, 11

1.1.5 Identidad Corporativa, 21

1.1.6 Simbología, 23

1.2 COMUNICACIÓN INTERNA DE LA PUCE, 24

1.2.1 Manejo de la Comunicación dentro de la PUCE, 26

1.2.2 Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE, 28

2 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL, 33

2.1 ANÁLISIS FODA, 33

2.1.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades, 34

2.1.1.1 Fortalezas, 34

2.1.1.2 Debilidades, 37

2.1.2 Análisis de Oportunidades y Amenazas, 39

2.1.2.1 Oportunidades, 39

2.1.2.2 Amenazas, 40

2.2 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES COMUNICACIONALES DEL MERCADO UNIVERSITARIO, 41

2.2.1 Comunicación Organizacional y Nuevas Tecnologías, 44

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 48

- 3.1 ANTECEDENTES, 48
 - 3.1.1 Público Meta Interno, 49**
 - 3.1.1.1 Estudiantes, 49
 - 3.1.1.2 Docentes, 59
 - 3.1.2 Administrativos, 61**
- 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN, 62
 - 3.2.1 Investigación Cualitativa, 62**
 - 3.2.1.1 Entrevistas a Profundidad, 62
 - 3.2.1.2 Focus Group, 67
 - 3.2.2 Investigación Cuantitativa, 76**
 - 3.2.2.1 Encuestas, 76

4 PLAN PROMOCIONAL, 156

- 4.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES, 156
 - 4.1.1 Objetivos Generales, 156**
 - 4.1.2 Objetivos Específicos, 156**
- 4.2 ESTRATEGIA CREATIVA, 157
 - 4.2.1 Creación de Experiencia, 158**
 - 4.2.2 Estrategia Creativa Genérica, 161**
 - 4.2.3 Estrategias Creativas Específicas, 163**
 - 4.2.3.1 Segmento de Docentes, 163
 - 4.2.3.2 Segmento de Estudiantes, 164
 - 4.2.3.3 Segmento de Administrativos, 165
 - 4.2.3.4 Mecánica de la Metodología de Implementación de la Estrategia Creativa Específica, 166
- 4.3 DISEÑO DE PIEZAS PROMOCIONALES, 182
 - 4.3.1 Línea Gráfica, 182**
 - 4.3.2 Piezas Promocionales por Etapas, 185**
 - 4.3.2.1 Etapa de Expectativa, 185
 - 4.3.2.2 Etapa de Lanzamiento, 186
- 4.4 PLAN DE MEDIOS, 195
 - 4.4.1 Plan de Medios General, 195**
 - 4.4.2 Plan de Medios por Estrategias, 196**
- 4.5 PRESUPUESTO, 198
 - 4.5.1 Presupuesto por Estrategia, 198**

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 205

- 5.1 CONCLUSIONES, 205
- 5.2 RECOMENDACIONES, 207

BIBLIOGRAFÍA, 209

ANEXOS, 212

- ANEXO 1, 213
- ANEXO 2, 221
- ANEXO 3, 235
- ANEXO 4, 239

ANEXO 5, 244
ANEXO 6, 245
ANEXO 7, 246

RESUMEN EJECUTIVO

En esta disertación se investiga la importancia que tiene la promoción de las distintas herramientas de comunicación interna para la obtención de resultados positivos en la gestión de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Se expone el referencial teórico del proceso de comunicación institucional desde una perspectiva mecanicista, describiendo la importancia del proceso desde los inicios de la Teoría General de la Comunicación hasta los nuevos enfoques competitivos que tienen la influencia del marketing y la promoción como una de sus estructuras fundamentales; y se discute la actual problemática en la gestión universitaria.

Se desarrolla el proyecto de disertación a través de una investigación cualitativa y cuantitativa sólida, en donde se releva documentación y se aplica la metodología para obtener la opinión de los actores calificados del proceso estudiado, como son: docentes, estudiantes, y personal administrativo.

Los resultados evidencian la destacada importancia que a juicio de los actores tienen las herramientas de comunicación interna y que la falta de una promoción adecuada hace imposible que su uso se maximice en los tres segmentos que posee la Universidad.

Estos resultados aportan información que está a disposición de las autoridades interesadas en elaborar un plan promocional de comunicación interna para la PUCE, que maximice el

buen uso de las Herramientas de Comunicación interna, así como alientan la realización de nuevos estudios sobre esta problemática.

INTRODUCCIÓN

Una estructura institucional fuerte y exitosa, se cimienta en una correcta, profunda y oportuna comunicación entre sus departamentos y sus clientes. Resulta de vital importancia tener una comunicación eficaz dentro de cada institución para poder aprovechar al máximo los beneficios que se ofrezcan dentro de la misma y proyectar una correcta imagen a la sociedad.

Partiendo de esta premisa, sabemos que cada institución posee información que debe ser manejada a nivel general para poder ofrecer los mejores productos y/o servicios de la manera más adecuada; sin embargo, muchas de las veces se crean herramientas para acceder a esta información que no crean el suficiente impacto entre el público elegido y los beneficios son sub utilizados dentro de la Institución.

Por lo tanto, debemos analizar cuáles son las mejores estrategias para generar el impacto necesario dentro de los públicos objetivos y tener una respuesta positiva, que provoque una mejor utilización de los recurso y beneficios que brinda la Institución.

En este caso crearemos una propuesta de plan promocional para las herramientas de comunicación interna de la PUCE, para generar el impacto necesario en el segmento docente, estudiantil y administrativo, y de esta manera utilizar al máximo todos los beneficios que se brindan en la Universidad.

1 ANTECEDENTES GENERALES

La Comunicación Institucional es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La Comunicación Institucional tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Por Qué.

En la comunicación Institucional, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

La comunicación institucional eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.

- Y las características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

En el presente capítulo analizamos diferentes posturas y definiciones sobre comunicación, desde sus conceptos básicos relacionados al análisis de la comunicación humana, hasta llegar al concepto de comunicación interna, resaltándose la importancia en la gestión de la universidad. Se describen los componentes del proceso de comunicación desde una perspectiva mecanicista, se proponen diferentes formas de clasificar la comunicación interna y se definen los canales o herramientas de comunicación interna utilizados.

1.1 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

1.1.1 Elementos de la Comunicación

1.1.1.1 Emisor

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlos de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.¹

¹ [<http://www.mitecnologico.com/main/procesodelacomunicacion>]

1.1.1.2 Receptor

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer.

1.1.1.3 Código

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática; todo lo que nos rodea son códigos.

1.1.1.4 Mensaje

Es el contenido de la información, es decir es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

1.1.1.5 Canal

Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Ejemplos: el

aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

1.1.1.6 Situación

Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo.

1.1.1.7 Interferencia o Barrera

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo; se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

1.1.1.8 Retroalimentación (Mensaje de Retorno)

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta), logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay retroalimentación, entonces sólo hay información, más no comunicación.

1.1.2 Tipos de Comunicación

En función de la dirección que sigue el flujo de información, la comunicación interna se divide en vertical (descendente y ascendente) y horizontal.²

1.1.2.1 Comunicación Vertical

La dirección que toma esta comunicación vertical es entre las diferentes posiciones de la jerarquía empresarial, es decir de trabajadores a superiores y viceversa. Lo positivo de esta comunicación es que se pasa información con la cual sabemos qué está ocurriendo en los diferentes estratos de la organización.

En este movimiento vertical de información existen dos posibilidades, ascendentes, de estratos más bajos de la organización a más altos, y descendentes, en dirección contraria, es decir, de los altos estratos a los inferiores.

Comunicación descendente

Es la que va de la dirección, en sus distintos niveles, a los subordinados. Suele ser la más común y a la que más importancia se da, por lo que, en general, está bien organizada.

² *Ibíd.* p. 3.

Puede discurrir desde el director general hasta el empleado de menor categoría, bien directamente, o a través de mandos intermedios.

En primer lugar, la comunicación descendente debe informar a los empleados sobre:

- Cuál es la función de la empresa, cuáles son sus objetivos, actividad y organización.
- Cuál es su función en la empresa.
- Cuál es su lugar orgánico, qué lugar ocupa en la empresa.
- Quién es su superior y su supervisor inmediato, ante quien es responsable.

Estas informaciones permiten que cada empleado conozca el sentido de su trabajo en relación con la organización y de ésta en la sociedad.

La comunicación descendente³ puede realizarse directamente desde el superior jerárquico más alto a todos los componentes de la empresa, pero esta situación, en una empresa mediana o grande, es prácticamente imposible, por lo que, en la mayoría de los casos la información va llegando en cascada a través de los mandos intermedios, lo que puede dar

³ *Ibíd.*

lugar a que el mensaje final pueda estar desvirtuado con respecto al original.

La comunicación descendente puede realizarse por medios orales o escritos. Los primeros son más rápidos, pero plantean el problema de su escasa fiabilidad y tendencia a la distorsión, por lo que se intenta que quede siempre una constancia por escrito.

Una forma peculiar de comunicación descendente es la evaluación del desempeño, es decir, la información a los empleados y subordinados del grado de calidad y cantidad en la realización de sus funciones. Para que la evaluación sea correcta, ha de cumplir las siguientes condiciones:

- Estar relacionada con el trabajo. Evaluar el trabajo, no la persona.
- Oportuna en el tiempo. La mejor evaluación es la que se realiza inmediatamente después de terminar la tarea.
- Específica. Diciendo exactamente lo que está mal, evitando las vaguedades como: no sirve para nada, está mal hecho, etc.
- Objetiva. Basada en aspectos observables y comprobables.
- Deseada. Que el subordinado la desee como medio para mejorar y porque no le supone un conflicto al cumplir las condiciones anteriores.

- Con confirmación de que se ha entendido. Asegurándose de que el subordinado ha entendido lo que el hemos indicado y sabrá hacerlo bien en posteriores ocasiones.

Comunicación ascendente

Es la que parte de los empleados y se dirige a los directivos. Incluye la comunicación a los superiores de opiniones, sugerencias, ideas, propuestas quejas, y problemas de los empleados. Sería la retroalimentación o feedback de la comunicación descendente.⁴

La comunicación ascendente suele ser menos común que la descendente y se descuida más, pero, paulatinamente las empresas se van haciendo conscientes de su importancia.

Por otra parte, el tener la posibilidad de comunicar con los superiores, mejora el ambiente laboral, la confianza en la dirección, el sentimiento de pertenencia a la empresa, y por tanto, la motivación en el trabajo.

1.1.2.2 Comunicación Horizontal

Es la que se produce entre empleados o trabajadores del mismo nivel o de categorías directa e íntimamente relacionadas.

⁴ *Ibíd.*

Es en este tipo de comunicación donde es más factible que aparezca la comunicación informal. La división del trabajo y la distribución de funciones que, por un lado, hace aumentar la productividad, puede por otro, dar lugar a problemas de coordinación entre departamentos o empleados del mismo nivel. La empresa puede desear que sus empleados se encuentren divididos con el fin de seguir el aforismo de "divide y vencerás".

En ocasiones se intenta incluso promover rivalidades entre los departamentos, secciones o divisiones, pero las posibles ventajas son muy inferiores a las desventajas y sobre todo, a los riesgos de descoordinación que se corren.

1.1.2.3 Formal

Es la que se produce dentro de una organización de forma estructurada, de acuerdo con la jerarquía establecida y respetando determinadas normas y reglas.

1.1.2.4 Informal

La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de

comunicación es conocida popularmente como “rumores” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

En definitiva, el estudio de la comunicación organizacional está cada vez más en auge y la experiencia afirma que las organizaciones que la llevan a cabo presentan una mayor efectividad laboral, mayor emotividad dentro de la organización y mejores resultados no productivos.

1.1.3 Formas de Comunicación

Asertividad en la Comunicación Interna (proactividad vs. reactividad).

Al hablar de asertividad nos estamos refiriendo no sólo a la eficiencia, sino que la comunicación sea motivacional; es decir, que la respuesta del receptor esté orientada hacia la sinergia.

1.1.4 Comunicación Corporativa

Si una organización es un sistema, estará constituida por subsistemas interdependientes, que necesitarán interrelacionarse unos con otros. Este sistema, a su vez, estará en relación con un supra-sistema, enmarcado en un macro-sistema. Esa interrelación debe estar organizada, y es aquí donde interviene la Comunicación Institucional.⁵

⁵ [<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/ComunicInterna.html>]

Las organizaciones, en su actuar, generan procesos comunicacionales con diferentes públicos, internos y externos. Este trabajo pretende analizar esos procesos en los públicos internos. Las personas que constituyen estos públicos se ubican físicamente en el interior de las instituciones, y están directamente vinculados con ellas, constituyéndolas, a modo de componentes individuales.

Entre estos públicos y la institución se genera un grado muy importante de dependencia: la institución requiere a los públicos para cumplimentar sus objetivos y, en un sentido básico, para subsistir como sistema.

La práctica de la comunicación interna implica la planificación de ésta, a partir de una investigación en la institución para conocer los instrumentos en los que se concreta, sus políticas y objetivos y para tomar contacto con y conocimiento de las necesidades de su público interno.

A partir de una reelaboración de los principios y objetivos de la Comunicación Interna, propuestos por Justo Villafañe (1.999), se considerarán para este trabajo los siguientes:

- **Como principios:**
 - Consideración de las diferentes formas que pueden tomar los procesos de comunicación en la organización. La institución está afectada en distintos niveles por la comunicación (como emisora de mensajes hacia adentro y hacia afuera; como receptora de mensajes para captar

y analizar; como vector de intercambios interactivos con su medio; como organizadora de reuniones o lugar de intercambios informales entre su personal).

- La dirección de la organización debe tomar una postura proactiva. Es necesario impulsar en las altas capas jerárquicas de la organización una cultura de la comunicación. Si la organización no se convierte en comunicante, será muy difícil que se generen habilidades de relación.
- La Comunicación Interna permite proyectar la imagen de la institución. Esta será la mejor manera de que el público interno proyecte la imagen institucional en su entorno de influencia. La comunicación en el interior de la institución debe estar impregnada por la imagen institucional de manera formal y conceptual.
- Dar mayor coherencia a la comunicación interna con la externa. Esto permite evitar que existan dos versiones contradictorias y/o excluyentes de la imagen institucional, una interna, generalmente más crítica y pragmática, y otra externa, más optimista. Además, permite evitar la información de segunda mano, procedente de canales exteriores.

Para Bartoli, la primera relación entre comunicación y organización se da en el momento en que resulta necesario definir circuitos comunicacionales para organizar las unidades de trabajo de una

organización, y que para desarrollar esa comunicación interna es menester organizar su puesta en marcha.⁶

Siguiendo a esta autora, la Comunicación es “acto, objeto y medio de la puesta en común o de la transmisión”⁷ y para ella la comunicación en las organizaciones no dista demasiado de esta definición, ya que “es un conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un ‘recurso’ fundamental de la empresa si se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas”. Al entender a la comunicación como un “recurso”, está poniendo a esta disciplina al servicio de la organización.

Para Muriel y Rota, la Comunicación Institucional es un Sistema que coordina las partes constituyentes de la Institución, y a esta con sus públicos. Facilita la consecución de objetivos específicos de ambos y así contribuye al desarrollo nacional.⁸

La relación interpersonal entre esos sujetos se contrae cuando adoptan la misma referencia al mundo. De acuerdo a un mundo intersubjetivamente compartido, los sujetos hacen “experiencias comunicativas juntos”: entienden lo que el otro dice, aprenden, sacan sus propias conclusiones de la ironía, el silencio, de las paradojas, de las alusiones. Sus manifestaciones o emisiones son relativas, ya que su validez puede ser

⁶ A., BARTOLI. (1992). *Comunicación y Organización*. Buenos Aires: Paidós. p. 69.

⁷ *Ibidem*. p. 70.

⁸ M., MURIEL y G., ROTA. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. p. 32.

puesta en tela de juicio por otros actores (Habermas, 1987). Esta concepción de la comunicación será tomada en cuenta, al analizar los procesos comunicacionales en la Institución en estudio.

- **Funciones y objetivos de la Comunicación Interna**

Para Villafañe, la principal función de la Comunicación Interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”.⁹ En este sentido, podemos decir que la Comunicación Interna se convierte en un factor clave a la hora de poner los cimientos para conseguir una sólida estructura empresarial, en un elemento transversal para permitir la consecución de la estrategia general de la empresa o institución.

Por tanto, al igual que la Comunicación Externa, la Comunicación Interna se convierte en un factor estratégico clave en la organización, de manera que quien ejecute, diseñe y planifique la política de comunicación de la empresa no sólo debe estar en continuo contacto con la dirección de la organización sino que debe formar parte de ésta. El éxito de las políticas de comunicación en la organización dependerá, en gran medida, de esta condición, que no siempre se cumple. Pero, además, deberá contar con una dimensión no sólo descendente, es decir, de arriba, de la dirección, abajo, al resto de personal de la organización, sino que para su adecuada puesta en marcha la Comunicación Interna debe tener también una dimensión ascendente y una dimensión

⁹ J., VILLAFAÑE. (2000). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide. p. 80.

transversal, que utilizarán distintas herramientas según la función que persigan.

Asimismo, los objetivos de la Comunicación nunca serán efectivos si no forman parte de una amplia estrategia comunicativa que englobe también a la Comunicación Externa. Piñuel opina que “los objetivos de la comunicación interna se integran en la política integral de la empresa cuando la comunicación interna y la comunicación externa son interdependientes y complementarias. Es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público. Decir una cosa dentro de casa y la contraria fuera desacredita el discurso de la empresa en su conjunto. Por su parte, cualquier campaña de comunicación externa, conocida previamente en el interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada o rechazada en virtud de la implicación del personal”.¹⁰

Esta afirmación de Piñuel, que puede parecer lógica y evidente, debe ser asumida por cualquier organización que pretenda poner en práctica estrategias de comunicación efectivas, y viene a corroborar la disertación de la Comunicación Interna como soporte y base de las acciones externas.

¹⁰ J., PIÑUEL. (1999). *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. p. 90.

Teniendo en cuenta la función primordial de la Comunicación Interna al servicio de la estrategia integral de Comunicación, podemos considerar que sus objetivos son los siguientes:

- La implicación del personal
 - La armonía de las acciones de la institución
 - El cambio de actitudes
 - La mejora del proceso educativo
-
- **Implicación de la comunicación Interna en el personal**

Cuando hablamos de la implicación del personal como uno de los objetivos de la Comunicación Interna, nos estamos refiriendo a una situación en la que el trabajador/a de la organización se encuentra motivado, con un sentimiento de pertenencia a ésta fruto no sólo de sus condiciones de trabajo en sentido monetario, horario, etc., sino de su información con respecto a “lo que se cuece” en su trabajo”. En grandes empresas, con descentralización de los centros de trabajo y un gran número de empleados, la Comunicación Interna será un vehículo fundamental para lograr la cohesión entre los distintos miembros de la organización, para hacerlos formar parte de un todo colectivo del cual se conocen sus objetivos. Citando a otro autor, Martín, diremos, pues, con las reservas pertinentes, que “un empleado informado es un empleado feliz y productivo”.¹¹

¹¹ M., PUIG. (1998). *La Construcción Dialógica de la Personalidad Moral*. p. 19.

Del Castillo, Bayón y Arteta aseguran, en este sentido, que “la existencia de plantillas numerosas, de múltiples centros de trabajo y de negocio, implica igualmente mayores necesidades de comunicación interna. Tanto los trabajadores como las filiales de cada empresa precisan conocer las interioridades de la misma no sólo para mejorar la eficacia de su trabajo, sino también para posibilitar una mayor integración y motivación entre los diferentes colectivos, reducir la conflictividad, evitar rumores perniciosos y humanizar la dirección acercándola a la base”¹² (1992:112). Los mismos autores aseguran que “las pymes permiten un desarrollo espontáneo de la comunicación interna” (1992:115), que no debe descuidarse, y consolidar esa comunicación espontánea a la vez que se incorpora a un plan mucho más cuidado de gestión de la Comunicación.

También debemos tener en cuenta en este aspecto una idea básica como es la de que la información es poder, de manera que ofreciendo información al personal de una organización éste se sentirá “poderoso” en el sentido de que dispondrán de conocimientos acerca de los objetivos de su empresa y tendrán la sensación de ser algo más que una nómina para su organización. Esto, a su vez, hará que se sientan más implicados con la empresa y, posiblemente, mejore su productividad.

¹² J., DEL CASTILLO; E., BAYÓN y A., ARTETA. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto. p. 115.

- **La armonía de las acciones de la institución**

Respecto a la armonía de las acciones de la empresa, diremos que la Comunicación Interna insta los cauces adecuados para que la información fluya de manera que las acciones de la organización sean coherentes y acordes con los objetivos estratégicos de ésta y todo el grupo que vive en comunidad dentro de la institución este alineado. Mientras que la acción coherente implica el conocimiento de los objetivos estratégicos y de los planes de acción, la acción armónica exige, además, la circulación de esa información, el ascenso de la misma hacia la alta dirección de la institución y un nuevo planteamiento por parte de ésta.¹³

- **El cambio de actitudes**

Cuando hablamos del cambio de actitudes como uno de los objetivos de la Comunicación Interna nos referimos a la información como motor de cambio en la actitud del público en la institución. Si estamos en un entorno económico y empresarial cambiante, con una continua adaptación a las condiciones del mercado y a la nueva economía, y marcados por las nuevas tecnologías, la Comunicación Interna se transforma en un instrumento de trascendental importancia para lograr que esos cambios sean asumidos por la totalidad de los miembros.

¹³ No es soportar, es un interés positivo por comprender los proyectos de otro y ayudarlo a llevar adelante, si es que representa un punto de vista moralmente respetable. Es un aprecio positivo. (Cortina)

En este sentido, la Comunicación Interna cumple un objetivo similar al de la formación, y que no es otro que adaptar e informar al público interno de los cambios y actualizaciones. Por esta cuestión y por la motivación e implicación de los empleados, entre otros factores, se ha considerado muy estrecha la relación entre la Comunicación Interna y el cambio de actitud. Con ello podemos trabajar y en la identidad, y hacer identidad de cada miembro para con la institución. Nos encontramos, pues, ante la gestión de la Comunicación en momentos específicos, y en la que la Comunicación Interna jugará un papel fundamental, pues se debe mantener informado al personal de la institución para que cuando éste salga a la calle difunda las ideas que la empresa quiere que se transmitan y no otras, convirtiéndose así en auténticos portavoces de la organización y poniendo de manifiesto la necesidad de un plan promocional de los canales por los cual se transmite la comunicación interna.

- **La mejora del proceso educativo**

La comunicación interna puede resultar fundamental en la mejora del proceso educativo en la institución. Por un lado, desde la emisión por parte de la dirección y los departamentos pertinentes de la información necesaria para el desarrollo de las capacidades de los estudiantes y funciones de los administrativos y docentes. Y por otro, sensibilizando al personal respecto a los objetivos comunes y de la institución.

1.1.5 Identidad Corporativa

Son un conjunto de rasgos colectivos que identifican a una Institución Educativa de otra. Permanentemente esta colectividad se replantea el ¿qué somos?, ¿qué queremos? y ¿a dónde vamos?, en última instancia es “sentido de pertenencia”. Los rasgos distintivos de estas identidades tienen que ver con la forma como nos vemos colectivamente, con nuestros propósitos, cultura, tradición, condición social, ideas, etc.; lo cual nos permite irnos identificando con unos y otros, a fin de articularnos como un gran grupo organizacional.

Así, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador tiene como misión:

- **Misión**
 - Como Universidad¹⁴

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

En dicha misión, asume el deber de prestar particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco propugna el respeto

¹⁴ [<http://www.puce.edu.ec>]

a la dignidad y a los derechos de la persona humana, y a sus valores trascendentes, y apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia.

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

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

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

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

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

- Como Universidad Católica¹⁵

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

- Como Universidad dirigida por la Compañía de Jesús

Promueve la implantación y el desarrollo de la pedagogía ignaciana en todas sus actividades académicas.

1.1.6 Simbología

La propia experiencia, la observación y el análisis de hechos nos muestran que hay situaciones problemáticas que para solventarlas con éxito requieren de una rápida respuesta. Sólo podremos actuar con rapidez si somos orientados por un mensaje claro y directo (imagen, dibujo, signo, pictograma) que facilite la comprensión y desencadene la acción apropiada.

¹⁵ *Ibíd.*

1.2 COMUNICACIÓN INTERNA DE LA PUCE

En principio, en el área de Comunicación Interna, se podrían encontrar dos tipos de canales:

- De comunicación formal: se definen a partir de la estructura organizacional establecida.
- De comunicación informal: no respetan la estructura formal, generándose a partir de la interacción natural que se da entre los miembros de la institución.¹⁶

Los canales de comunicación informales cumplen una función importante, en tanto que complementan a los formales, cubriendo algunas de las dificultades que poseen en cuanto a la transmisión de información y a procesos comunicacionales. Por lo tanto estos canales se generan en calidad de alternativos con respecto de los formales.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador maneja su sistema de comunicación centralizadamente, es decir, cada una de las facultades, centros administrativos y entidades independientes de la PUCE que se encuentran en sus instalaciones, recopilan la información detallada de las actividades que van a realizar a lo largo de cada mes y se envía a la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones

¹⁶ *Ibíd.*

Públicas, en donde se establecen los planes, diseños, formas y medios para la interrelación con el medio externo e interno.¹⁷

La imagen de la Universidad está enfocada en el uso del logo como símbolo distintivo hacia el medio externo e interno.

La Universidad cuenta con mecanismos propios por cada dependencia para la elaboración de sus comunicados internos o externos (tipografías, imprentas, duplicadoras, etc.) administrada por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.

Los medios o frentes de acción utilizados para difundir la comunicación con la comunidad internamente son: Síntesis Informativa Diaria, Foto Evento PUCE, 1-800 Eventos, Carteleras, Noticias Flash, Tv Noticias PUCE, Twitter, Afiche Actualidad, Revista "Actualidad, Kioskos Informativos Interactivos.

Esto ha conllevado a que la Universidad cuente con una imagen motivacional clara que orienta a la comunidad hacia una meta de identificación y empatía con la Institución resaltando sólo aquellas áreas que se han orientado a su estilo de comunicación.

La imagen promocional de la Universidad manejada de acuerdo con el criterio de la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, hace que el público receptor del mensaje (interno o externo) se interese sólo por aquellos productos o

¹⁷ Entrevista a Yohanna Piedra, Dirección de Comunicación Interinstitucional y Relaciones Públicas

servicios que más le agradan o captan más su atención de acuerdo con la imagen que se proyecta.

La comunicación interna centralizada manejada por planes, políticas y mecanismos claros hace que el mensaje que se quiere transmitir llegue a los públicos objetivos metas en una sola dirección, pero carece de retroalimentación confiable y oportuna.¹⁸

La falta de promoción de las herramientas de comunicación que la PUCE posee, hace que el impacto de la comunicación interna no logre el 100% de sus resultados.

El uso de diferentes frentes de acción o medios sin una política clara de retroalimentación ha llevado a que los medios promocionales que se realizan al interior de la Universidad pierdan competitividad con los medios utilizados en el ámbito externo.

1.2.1 Manejo de la Comunicación dentro de la PUCE

Al conversar con varias personalidades que trabajan en la PUCE, logramos captar la idea central de cómo se maneja la comunicación interna, es así, que la Universidad cuenta con diversos medios para la realización de su comunicación interna y externa, estos medios se encuentran administrados por la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, en los cuales se promocionan cada uno de los programas de acuerdo a la planificación

¹⁸ *Ibíd.*

de cada una de las facultades de la Universidad y las dependencias administrativas.

Las comunicaciones internas (comunicación formal) esta manejada a través de las carteleras de cada dependencia y los informativos generales de la Universidad son manejados por los siguientes entes:

La Universidad cuenta con diferentes frentes de acción internos y externos de acuerdo con la disponibilidad del medio:

Tabla N° 1

Manejo de la Comunicación en la PUCE

FRENTES DE ACCIÓN INTERNOS

COMUNICACIÓN EXTERNA

Artes Gráficas de Ciencias	Elaboración de la Publicidad y la Promoción
Artes Gráficas de Ingeniería	
UVTV	
Emisora	
Tipografía de Humanidades	
Página Web de cada Facultad	Imagen de la dependencia
Programa Editorial	Vicerrectoría de Investigaciones

COMUNICACIÓN INTERNA

Manejo de Medios Internos	Dependencia
Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas	Facultades
	Dependencias Administrativas de la PUCE
	Direcciones Administrativas

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

1.2.2 Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE

- **Síntesis Informativa Diaria**

Ofrece al usuario un resumen diario de noticias de la PUCE y del país, a través del monitoreo de los principales medios de comunicación.¹⁹

- **Foto Evento PUCE**

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

- **1-800 Eventos**

2991700, Ext. 1800

Puedes estar al día con todos los eventos culturales, académicos, científicos y sociales que ofrece la PUCE, con la información de lugar, fecha y hora

- **Cartelera**

Al inicio de cada mes, la Dirección de Comunicación

Síntesis Informativa Diaria

¹⁹ [<http://www.puce.edu.ec/portal/content/Comunicaci%C3%B3n%20institucional/100?link=oln30.redirect>]

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

- **Boletines de prensa**

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

- **Noticias**

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

- **TV Noticias**

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

de la PUCE, y producido por estudiantes de séptimo nivel de la carrera de Comunicación. También se encuentra en orden cronológico.

- **TWITTER**

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

- **Noticias Flash**

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

- **Foto Eventos**

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

- **1800 Eventos**

Teléfono 299 17 00, Ext. 1800. Es un servicio telefónico interno y externo que brinda al usuario horarios y fechas de los eventos diarios que

ofrece la PUCE. También se encuentra en la www.puce.edu.ec con el nombre de eventos.

- **Pantallas LCD**

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

- **Kioskos informativos interactivos**

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

Es un trabajo conjunto con la Dirección de Informática.

- **Cartel Actualidad PUCE**

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

- **Revista Actualidad PUCE**

Circula cada año con la información más relevante de la PUCE.²⁰

²⁰ *Ibíd.*

2 DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL

2.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de creación del plan promocional para las herramientas de comunicación interna de la PUCE, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora en la promoción de las herramientas de comunicación interna, siendo un método de análisis de:

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

En el proceso de análisis FODA, hemos considerado los factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo en la Institución, que inciden sobre su quehacer interno.

Cabe destacar la importancia en la realización de este análisis, el cual consiste en poder determinar de forma objetiva, en qué aspectos la Universidad tiene ventaja con respecto a su comunicación interna y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser

más competitiva en este aspecto; es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico.

2.1.1 Análisis de Fortalezas y Debilidades

2.1.1.1 Fortalezas

- Estructura Organizativa

Actualmente dentro de la estructura organizativa de las Universidades se identifican factores que influyen en el comportamiento diferenciado y el desarrollo de la comunicación, como son los sistemas técnicos, el tamaño de la Universidad y la moda.

- Las nuevas tecnologías son un factor determinante, donde la disponibilidad de más herramientas informáticas para el personal docente, administrativo y estudiantil, aumentan las posibilidades de que se dé una comunicación formal directa.
- Igualmente el tamaño también es determinante en cuanto a la facilidad para comunicarse. A mayor dimensión mayor necesidad de comunicación formal y mayor dificultad en la misma. En este caso la PUCE se puede englobar entre las calificadas “medianas” y por lo tanto nuestro tamaño no supone

una dificultad significativa si nos comparamos con otras Universidades.

- Por último, la moda también repercute en el cambio de roles existentes en la organización. En este caso, la propuesta de plan promocional para las herramientas de comunicación interna de la PUCE, sería mejor aceptado y entendido si la moda en general lo considera como de actualidad, consecuentemente será fácilmente comunicable.²¹

- Identidad

Por Identidad entendemos, la vinculación afectiva de un individuo dentro de una organización y el sentimiento de pertenencia a un grupo dentro de ésta. En este sentido, dentro de la Universidad hemos determinado los siguientes niveles de agrupación:

- El Grupo Estudiantil se identifica como un colectivo distinto frente al resto de la comunidad universitaria con comportamientos comunicativos propios. Es más fácil comunicar entendiendo su comportamiento y necesidad como un todo.
- La identidad en el grupo del personal administrativo y docente se da por servicios estructurales, esto sucede debido a que una

²¹ Análisis obtenido de la Investigación de Diego Padilla y Rosita Andrade.

configuración por funciones de las unidades de la organización fortalece el sistema de comunicación; a través de la jerarquía, sólo ad intra e intereses comunes sobre la estabilidad universitaria.

- Territorialidad.

Por este factor analizaremos la ubicación física del conjunto de la Universidad y dentro de este la forma en que afecta a la distribución de la comunicación.

- La existencia de un Campus único mejora la comunicación y la hace más fluida debido a la no dispersión geográfica.
- La ubicación de las unidades estructurales dentro del mismo espacio físico mejora el nivel de comunicación

- Reconocimiento Institucional

A mayor comunicación debidamente elaborada a agentes externos como Universidades, Empresas y Organizaciones conllevará el reconocimiento del trabajo realizado.

En este sentido hay que dejar patente el hecho de que existen organizaciones con metas similares en nuestro mismo entorno a la espera de ver nuestros resultados para aprovechar éstos, en su caso.

- Existencia de recursos humanos valiosos interesados en colaborar en la implementación de las acciones propuestas.
- Gente capaz de diseñar sistemas de comunicación directos, modernos e innovadores.
- Posibilidad de contar con una cuenta gratuita de correo electrónico para el personal docente, personal administrativo y estudiantil.

2.1.1.2 Debilidades

- La no disponibilidad de medios tecnológicos para todo el personal administrativo.
- La dispersión física interna de algunos servicios.
- Predominio de los canales informales de comunicación

Siempre hay comunicación; cuando no existe un sistema formal, ésta se las arregla para circular por canales informales. El pasilleo se convierte, en estas ocasiones, en el medio por excelencia por el cual se distribuyen los mensajes. Al ser información casual, oral y no oficial, se producen distorsiones, se promueven el rumor y los

malos entendidos y se potencian las relaciones de poder (sólo se enteran algunos).²²

- Fallas en la comunicación de asuntos administrativos

Si bien existen mecanismos habituales y rutinarios de comunicación, a veces presentan fallas. En algunos casos, a pesar de que se procura informar, los mensajes no llegan a sus destinatarios por distintas razones: porque no existe un sistema de notificación fehaciente (por ejemplo, para los docentes de tiempo parcial), o porque se delega a los departamentos docentes esta tarea y allí se pierde la información, ya sea porque no baja a los docentes o porque éstos no concurren a su departamento.

- Deficiente comunicación horizontal y vertical

En términos generales, se desconoce lo que ocurre en otras áreas de la facultad (y a veces hasta en la propia), desde el funcionamiento de las cátedras del mismo departamento hasta la producción de los Institutos de investigación.

- Saturación y dispersión de los mensajes

Esto provoca, muchas veces, su propia anulación. El caso más ejemplificador es el de los afiches que pueblan las paredes de la

²² *Ibíd.*

facultad. En numerosos casos no se puede decir que la información "no esté". Sin embargo, la manera en que se difunde obliga a los destinatarios a recorrer todos los pasillos de la institución para ver si encuentra mensajes de su interés. En definitiva, resulta poco operativa porque se pierde mucho tiempo en buscar información que está desperdigada por paredes, transparentes y paneles.

- Desinterés o falta de identidad

Hay profesores, alumnos y administrativos que no tienen contacto con la vida cotidiana de la facultad. En otros casos no cumplen con los horarios de consulta o no pasan por la secretaría del departamento. Estas situaciones dificultan el contacto fluido entre la institución, los docentes, administrativos y los alumnos.

2.1.2 Análisis de Oportunidades y Amenazas

2.1.2.1 Oportunidades

- Como oportunidades pensamos que una de ellas es la necesidad y demanda de información que existe dentro de la PUCE. Pensamos que es el lugar y el momento propicios para desarrollar un proyecto comunicacional.

- Otra de ellas creemos que es el aumento de actividades y desarrollo de Programas culturales dentro del PUCE, demanda una mayor promoción en sus tres clientes internos.
- Como oportunidad también tenemos el avance tecnológico en comunicación y los nuevos medios directos de comunicación que actualmente se utilizan a nivel mundial, como por ejemplo las redes sociales.²³

2.1.2.2 Amenazas

- La posibilidad de ruptura del equilibrio del poder político y académico.
- El entorno complejo y dinámico obliga a reaccionar rápidamente a los posibles cambios.
- El apoyo institucional se verá influenciado por la alternancia del proceso político.
- El interés por pertenecer a otra institución educativa puede ganar adeptos debido a la satisfacción laboral o estudiantil que se puede ver afectada al llevar una mala comunicación interna.²⁴

²³ *Ibíd.*

²⁴ *Ibíd.*

Concluyendo, las acciones a tomar son:

1. Aprovechar las oportunidades transformando los puntos débiles en puntos fuertes, empezando por los que tengan más confluencia con las oportunidades.
2. Mantener los puntos fuertes más relevantes.
3. Determinar las amenazas que se pueden afrontar con menor éxito para potenciar las capacidades relacionadas.
4. Atender la mayor de nuestras debilidades por ser la más afectada por las amenazas.

2.2 ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES COMUNICACIONALES DEL MERCADO UNIVERSITARIO

La híper-organización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las universidades.

Podemos decir dentro de esta investigación que ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión universitaria ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de la educación y administración. Es importante en este nuevo siglo tener en cuenta que las relaciones interpersonales de todos los grupos habitantes de una institución e

interdepartamentales constituyen un pilar muy decisivo para consolidar la confianza, fiabilidad y prestigio de una institución educativa.²⁵

La información veraz y oportuna es la clave del éxito en una institución educativa. A esto debe incluirse la modernización en los métodos de comunicación interna.

Hoy por hoy tenemos varias herramientas para llegar al público meta sin embargo el público al cual es dirigido el mensaje dentro de una institución educativa no está interesado.

Es por eso que necesitamos que todos los segmentos estén interconectados e informados, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción universitaria. Que estos aspectos constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una Universidad.

Desde esta perspectiva las herramientas de comunicación interna constituyen en esencia la base estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

Se necesita gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información dentro del establecimiento educativo, empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y

²⁵ *Ibíd.*

planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada.

Esta propuesta formativa plantea un enfoque heurístico, integral de la comunicación, en el que se asume ésta como un sistema que determina el comportamiento del público meta dentro de la universidad con respecto a la información. Desde allí se entiende que los establecimientos educativos no son entes funcionales ni pragmáticos que requieren únicamente optimizar la comunicación o solamente medirla con instrumentos, se piensa en la organización como constructo humano, con significados, hechos y eventos que involucren al individuo tanto física como mentalmente con la institución.

Se debe pensar en las herramientas de comunicación interna como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de las actividades de la institución educativa, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los estudiantes, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales y de información.

En este contexto las herramientas de comunicación interna deben ser gerenciadas pues la comunicación es objeto de gestión, es decir, es instrumento, de carácter estratégico orientado a un fin práctico: las relaciones, el cumplimiento de metas reconocidas en común y la coordinación de comportamientos aspecto importante para la comunicación entre el público meta.

2.2.1 Comunicación Organizacional y Nuevas Tecnologías

El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí que uno de los grandes retos que tenemos al plantear esta disertación es encontrar la mecánica y medios más adecuados para promocionar las herramientas de comunicación.

Se necesita que las herramientas de comunicación se planteen como esencia y de las relaciones, en donde tanto estudiantes como docentes y administrativos actúen como emisores y receptores, en busca de un bien común que es la formación de una comunidad universitaria.

En el mundo de los intangibles lo que tiene peso son la marca, la calidad, control ambiental, trabajo en equipo, las relaciones, la identidad, innovación, creatividad y no es un lujo que una pequeña o mediana universidad tenga un comunicador organizacional, se muestre a través de la Internet o sensibilice al público meta para alinear a todos.

Entonces de la investigación decimos que la comunicación interna se convierte en herramienta imprescindible para fijar dichos valores en las personas que forman parte de las organizaciones sin ánimo de lucro. Asistimos a una época en la que la velocidad de los cambios sociales tecnológicos y económicos es tal que las grandes organizaciones de éxito han apostado por nuevos modelos en los que han incluido a todos los miembros de la organización bajo un

denominador común, la comunicación interna, en ella han encontrado una de sus mejores best practices.

En el desarrollo de las políticas gerenciales la comunicación siempre ha estado presente en cualquiera de sus formas (horizontal, vertical o mixta). Y ello ha sido precisamente por el conocimiento que se tiene del impacto que produce sobre dichos desarrollos.

Por eso al poner en marcha un plan promocional de herramientas de comunicación interna lo primero que se debe hacer es observar el entorno que rodea al posible ámbito de aplicación de dicho programa, definiendo lo que se pretende conseguir, los problemas y las necesidades que existen, los apoyos, para más tarde definir cómo se va a conseguir lo que se pretende alcanzar y poder en una fase última ejecutarlo y hacer un seguimiento del mismo, en todo este estudio está presente siempre la cultura, dicho análisis necesita de un estudio previo de la comunicación entre las partes.

Podemos decir que la comunicación en el interior de las organizaciones siempre ha existido, pues es consustancial a la vida de las mismas en cuanto que en ellas se relacionan personas y la información circula. Pero la necesidad por parte de la empresa de gestionar esa información y la toma de conciencia por parte de ésta de la importancia de la Comunicación Interna en las organizaciones ha hecho que en los últimos años se preste especial atención a esta dimensión comunicativa de la empresa enfocándola desde un punto de vista estratégico. En este sentido, Villafañe señala que “la comunicación y la

información en el seno de la empresa no son una moda actual, sino una respuesta, en términos de management, a la creciente complejidad de la propia empresa”.²⁶

La importancia que se le está comenzando a dar a la Comunicación Interna en la gestión estratégica de las organizaciones ha hecho que en los últimos años haya proliferado la literatura económica en este tema, interesada en resaltar el valor potencial de la Comunicación Interna en la motivación laboral y la consiguiente repercusión en los resultados finales de la empresa, su aportación al objetivo de calidad total o la consecución de un clima laboral tendente a la ausencia de conflictos, sin descuidar su relación inequívoca con la gestión de recursos humanos en la organización, relación de la que más adelante nos ocuparemos. En este sentido, el economista Carlos Ongallo asegura que “decir que una organización posee una buena comunicación interna equivale a decir que aquélla:

- a) Conoce la importancia de la Comunicación Interna para lograr un mejor funcionamiento de todas las áreas de la organización.
- b) Sabe atajar los conflictos que surgen en la organización de una forma clara y en ningún caso traumática.
- c) Conoce cada una de las herramientas de la Comunicación Interna y las aplica según las circunstancias, sin dejar de lado ninguna de las formas

²⁶ J., VILLAFANE. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en la empresa*. Madrid: Pirámide. p. 237.

de comunicación (descendente, ascendente y horizontal), y ponderando su uso según las necesidades de los miembros de la organización.

- d) Es capaz de adaptar dichas herramientas a las circunstancias de la organización, innovando nuevas formas de aplicación, sin negar el uso de las nuevas tecnologías para la mejora de la comunicación entre las personas que componen la organización.

- e) Es capaz de asignar recursos para la implantación y mejora de la Comunicación Interna. La organización es consciente de que, si mejora la Comunicación Interna, logrará acercar a la misma a su éxito estratégico”.

Evidentemente, todos los aspectos mencionados nos llevarían a una organización modélica desde el punto de vista no sólo de la Comunicación Interna sino de la Comunicación en su sentido más amplio, puesto que Comunicación Interna y Comunicación Externa son dos partes indisolubles de la Comunicación, ya que la Comunicación Interna es el soporte y la base de una correcta política de Comunicación Externa, y parece lógico que una organización que aplica la Comunicación Interna de un modo tan correcto haga lo mismo con la vertiente comunicativa externa.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 ANTECEDENTES

La gestión adecuada de la comunicación interna en la universidad ocupa un lugar esencial en los planes estratégicos de las universidades. El actual proceso y la gestión del cambio necesitan forzosamente de la comunicación interna para asegurar una correcta implantación de medidas, de cambios y de flujo de información de las nuevas tendencias, procesos y eventos dentro de la universidad.

La gestión de comunicación interna en las universidades es una tarea compleja, ya que en este ámbito conviven grupos sociológicamente diversos, con demandas y expectativas diferentes. En nuestro caso estudiantes, administrativos y docentes conviven en comunidad dentro de la universidad y dentro de cada grupo a su vez se mueve un mundo distinto, cada grupo necesita cierto tipo de información y la conceptualiza de distinta manera.

Se trata de evaluar si las herramientas de comunicación analizadas tienen la suficiente divulgación, o por el contrario, si no la tienen, sería necesaria una correcta campaña de promoción de las mismas. Queremos definir cuáles la valoración y frecuencia de uso de las herramientas de comunicación por parte de los tres grupos meta.

Este capítulo analiza la percepción de los públicos sobre la comunicación interna y el uso que se hace de los diferentes canales y herramientas de comunicación interna que están en funcionamiento, entendidas éstas como herramientas físicas y digitales, y relacionando los primeros con el espacio físico en que están situados y su eficacia percibida en los públicos que frecuentan dichos espacios.

3.1.1 Público Meta Interno

3.1.1.1 Estudiantes

La peculiaridad de la universidad como institución reside en que respecto de su cliente principal, el estudiante, no existe unanimidad en su consideración como público interno o externo. En ese sentido, y sea como fuere dicha categorización, es evidente que el colectivo de estudiantes es clave para conceptualizar la promoción de las herramientas de comunicación interna en la universidad.²⁷

- **Perfil del estudiante de la carrera Arquitectura**

La arquitectura es una carrera vocacional, por lo que requiere pasión de los alumnos, así como creatividad, imaginación, de fantasía. El arquitecto es un artista y debe ser sensible a todo lo humano, para poder traducirlo en su obra. La vocación y la creatividad, no pueden enseñarse, deben ser desarrolladas.

²⁷ [<http://www.puce.edu.ec>]

El arquitecto se comunica por medio de imágenes, lo que implica que tendrá aptitudes para la representación gráfica y volumétrica, lo cual exige entrenamiento. Esto significa que en las escuelas de arquitectura se impartan clases de dibujo, a mano alzada, técnico, o con programas de software. Sin embargo, el uso de la tecnología no sustituye el dibujo del arquitecto, sino que le facilita una herramienta para llevar a cabo sus fantasías.

De allí la misión de la facultad de arquitectura la misma que propone edificar un ámbito de conocimiento crítico en el que, por medio de las disciplinas que se imparten, se privilegien la creatividad y el espíritu de innovación como herramientas para la solución colectiva de la problemática del uso social, del espacio físico y de la búsqueda de la identidad cultural.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Ciencias Administrativas y contables**

El estudiante de Administración de Empresas es una persona con alta calidad humana, con gran sentido de responsabilidad social, a quien le gusta desarrollar habilidades y destrezas para la investigación aplicada, el trabajo en equipo y la adaptación a nuevas culturas. Es una persona con formación integral fundamentada en la libertad y en la responsabilidad social, competente que busca liderar y dirigir situaciones en ambientes complejos y cambiantes, y capaz de gestionar nuevas culturas.

Responde brevemente a las necesidades del medio, con posibilidades de crear su propio entorno o de desempeñarse en cualquier ámbito social.

Dentro de las competencias más sobresalientes tenemos:

- Dotes de mando y liderazgo
- Organización y responsabilidad
- Emprendimiento
- Habilidad para impartir instrucciones
- Aptitud al cálculo y análisis matemático
- Facilidad de expresión oral y escrita
- Dinámico y creativo

Es así que la misión de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables es formar integralmente profesionales emprendedores, mediante la excelencia académica y una educación basada en valores éticos y cristianos, capaces de generar bienestar y riqueza por medio de una administración productiva de todos los recursos del país.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Ciencias Filosófico Teológicas**

Es una persona de elevados principios y buena conducta, tiene altos ideales de servicio a Dios y a sus semejantes. Necesita tener

estabilidad mental, buen juicio y equilibrio emocional aunando a una buena salud física. Al estudiante de Filosofía le gusta mucho discernir, y analizar profundamente la razón de las cosas. Por ello es bastante analítico y profundiza en los conceptos relacionados al desarrollo de la vida y el hombre.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Comunicación Lingüística y Literatura**

El objetivo es desarrollar un profesional creativo, responsable, tolerante y comprometido con el desarrollo social, capaz de identificar, diagnosticar, planificar, producir, intervenir y evaluar los procesos de comunicación, así como generar conocimiento especializado acerca de estos, en los ámbitos de la comunicación educativa, organizacional, política, cultural, periodística y la producción en medios, a través de la utilización de recursos simbólico-discursivos, con base en elementos teórico-metodológicos y técnicos.

Las características y competencias que manejan estos estudiantes son:

- Sensibilidad social.
- Creatividad.

- Iniciativa.

- Responsabilidad.

- Tolerancia.

- Buena Cultura general.

- Conocimientos básicos de estadística y matemática.

- Comprensión básica del idioma inglés.

- Conocimiento actualizado del contexto socio histórico regional, nacional e internacional.

- Habilidades para la comprensión de lectura especializada.

- Habilidades para la redacción apropiada de textos académicos.

- Habilidades para una apropiada expresión oral y escrita.

- Capacidad de interpretación y relación de los signos y símbolos de la realidad.

- Capacidad de abstracción.

De allí que la misión de esta facultad es formar intelectual y moralmente a sus estudiantes, promoviendo el desarrollo humano, la excelencia, la investigación y la extensión académica, para el servicio de la sociedad en cada una de las carreras que ofrece.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Economía**

Estos estudiantes tienen mucha disciplina para estudiar las matemáticas y la estadística, así como un fuerte interés por las cuestiones sociales y políticas, Desarrollan una gran capacidad de análisis y síntesis, así como facilidad de comprensión y de abstracción, facilidad de expresión y generan una amplia visión del mundo.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Enfermería**

Buscan mejorar la situación de salud del país. Son altamente calificados en los aspectos científico, técnico y humano. En cuanto a la forma de aprender conocimientos, se caracterizan por favorecer la información tangible y estructurada; confían en lo práctico, lo literal, lo fáctico. Se muestran predecibles, previsores, ordenados y metódicos. Respecto a sus relaciones inter-personales, son respetuosos de la tradición y la autoridad; además se caracterizan por ser audaces, astutos y persuasivos.

De allí que la misión de la facultad es formar recursos humanos en salud bajo una concepción de humanismo cristiano que les permita ofrecer cuidado integral de calidad y mejorar los niveles de vida y de salud de los individuos, familias y comunidades, acorde a los avances de la ciencia y tecnología así como de la demanda social y cultural.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Ingeniería**

Es una comunidad donde se transmiten vivencialmente experiencias, capacidades, habilidades y conocimientos técnicos, que permiten a nuestros estudiantes afrontar las exigencias actuales que el ejercicio profesional demanda.

Responden a una formación integral incorporando a su personalidad valores como justicia, responsabilidad, respeto, equidad, coherencia y solidaridad.

A esto se suma la habilidad en el planteamiento y solución de problemas. Capacidad en comunicarse de forma gráfica, oral y escrita. Disposición para el trabajo en equipo. Conocimiento de los problemas del país y deseo de servir a la sociedad. Habilidad para enfrentar situaciones difíciles y adaptarse a los cambios.

- **Perfil del estudiante de la carrera de Medicina**

El estudiante de medicina posee un innato interés en el bienestar físico y mental de los individuos y la comunidad; posee una apertura y sensibilidad frente a los valores éticos y morales. Posee vocación de servicio y cualidades que demuestren su facilidad en la comunicación, pensamiento creativo y auto motivación hacia el crecimiento personal, empeñoso y dedicado, les gusta estar informados y actualizados. Empleo adecuado del tiempo libre o el desarrollo en otros campos como el arte, los deportes, las ciencias sociales o humanas. Se distingue por su formación integral que le permite el reconocimiento desde un enfoque ético, responsable y respetuoso de la dignidad de la persona y la familia.

- Compromiso con la sociedad para lograr un bienestar común a través del cuidado de la salud y de la vida.
- Respeto por la vida humana, desde su concepción hasta la muerte.
- Dispuestos a servir, particularmente a los más desprotegidos.
- Dedicación y curiosidad intelectual.
- Capacidad de observación, análisis científico y sentido común.

- Capacidad de adaptación, aprendizaje y estabilidad emocional.
 - Gran sentido de responsabilidad.
- **Perfil del estudiante de la carrera de Jurisprudencia**

Son estudiantes con capacidad de análisis, reflexión y opinión. Comprometidos con la prevención y solución de los problemas. Son capaces de ponerse en el lugar de otro y de reconocerlo como su igual, propendiendo por una sociedad más justa, equitativa e incluyente. Son personas muy prácticas que buscan la manera ideal, certera y pronta de resolver asuntos, con una actitud proclive a la solución pacífica de los conflictos que permitan una mejor convivencia en comunidad. Toman decisiones en los diferentes momentos y escenarios que se le presenten en su vida, así como de asumir con responsabilidad y honestidad las consecuencias que se deriven sus actos en sociedad.

Es así que la facultad tiene la misión de Responder a las exigencias de una formación integral, preparando a los estudiantes en las dimensiones científica, profesional, humana, social y cristiana, comprometidos con la realización de la justicia, el ejercicio y garantía de los derechos humanos y la transformación social, aprovechando los recursos metodológicos, pedagógicos y técnicos del mundo moderno.

- **Perfil del estudiante de Psicología**

La misión de esta facultad es formar al estudiante para manejar y comprender el desarrollo humano su pensamiento y repercusión, consigo mismo y el entorno. Estos chicos tienen las siguientes características y valores:

- Vocación de servicio a la comunidad.
- Habilidad de expresión oral y escrita.
- Capacidad crítica y creativa.
- Contar con un gran respeto hacia la vida y el ser humano.
- Sensibilidad y empatía para establecer los vínculos adecuados en las intervenciones que realice.
- Comunicativo, participativo, cooperador, atento a las personas, bondadoso, casual y adaptable.
- Preocupación por el bienestar de cualquier individuo, grupo o comunidad.

3.1.1.2 Docentes

Son quienes están encargados de enseñar una determinada ciencia, poseen habilidades pedagógicas y son la base de aprendizaje de los estudiantes, en cada facultad de la PUCE.²⁸

Podemos definir que el docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, es un profesional que domina los contenidos básicos y avanzados de su materia es capaz de contextualizarlos en su rol de docente y se encuentra en constante actualización de sus conocimientos, para poder siempre tener una respuesta oportuna y real con el día a día.

A continuación detallamos algunas de las características que poseen nuestros docentes:

- Se encuentran en condición de fundamentar teóricamente sus prácticas de enseñanza enmarcadas en concepciones éticas y sociales del conocimiento, en función de la universidad y de la educación.
- Poseen condiciones personales y la formación ética y técnica requerida para establecer relaciones institucionales y personales positivas.

²⁸ Análisis obtenido de la investigación Diego Padilla y Rosita Andrade

- Se encuentran en capacidad de participar, juntamente con otros docentes, en la elaboración y la implementación de Proyectos Educativos Institucionales, de acuerdo con el contexto social particular de la PUCE.
- Tienen la capacidad de analizar y de interpretar los resultados de su trabajo, de evaluarlos y de modificarlos para mejorar la calidad de los aprendizajes.
- Se encuentran en condiciones de efectuar actividades de búsqueda, sistematización y análisis de información de fuentes primarias, de resultados de innovaciones y de investigaciones, así como de bibliografía actualizada sobre temas.

Dentro de la PUCE encontramos tres clases de docentes:

- Docentes a Tiempo Completo, quienes se encuentran trabajando en las instalaciones de la Universidad, tienen su propia oficina y su labor diaria mínima es de 8 horas y pueden desempeñar funciones administrativas a la par.
- Docentes a Medio Tiempo, quienes desempeñan sus labores de docencia con una mínima labor diaria de 4 horas.
- Docentes a Tiempo Parcial, quienes trabajan por menos de 4 horas diarias dentro de la universidad impartiendo sus clases.

3.1.2 Administrativos

El empleado Administrativo que desarrolla sus actividades dentro de la PUCE, está caracterizado por reflejar las siguientes actitudes y aptitudes:²⁹

- El conocimiento y respeto por la identidad y confesionalidad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- La contribución activa al logro de la Misión de la Universidad y al desarrollo de su proyecto educativo.
- La manera responsable en que asume la colaboración que decidió prestar a la Universidad en el área de su competencia profesional o de su oficio.
- La competencia, idoneidad y efectividad de su labor.
- La conciencia de su dimensión ética de su labor.
- La solidaridad, la honestidad y la coherencia entre los principios que profesa y sus actitudes.
- El diálogo y la participación como valores propios de la cultura de la PUCE.
- El respeto al pluralismo ideológico.

²⁹ *Ibíd.*

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Cualitativa

3.2.1.1 Entrevistas a Profundidad

Introducción

Para realizar este proyecto se contó con la colaboración de la Ing. Yohanna Piedra (Directora de Comunicación Interinstitucional y Relaciones Públicas), del Ing. Diego Andrade (Asistente de la Dirección de Promoción de la PUCE) y finalmente el Ing. Ramiro Alarcón quien es el responsable de Promoción de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

Las entrevistas fueron realizadas con la finalidad de identificar la situación de la comunicación interna en la PUCE. Esta información permitió conocer las condiciones en las que se encuentra la comunicación interna y el uso de las herramientas de comunicación interna, así como la problemática que actualmente están enfrentando.

Tabla N° 2

Resumen de las Entrevistas Realizadas

Pregunta Entrevistado	Desde su punto de vista cómo se maneja la comunicación interna dentro de la PUCE?	¿A través de qué canales conoce usted que es comunicada la información?	Se manejan índices para medir la respuesta de la información enviada?	La información que se envía a través de las herramientas de comunicación interna es canalizada para cada tipo de segmento?	Por qué cree usted que no todas las personas utilizan las herramientas de comunicación ?
Ing. Yohanna Piedra	Se deberían crear políticas, planificación para hacer más efectivos a los canales de comunicación.	El mensaje llega a tiempo pero no es filtrado, debería ser más específico para el público al que va dirigido	Sí, el monitoreo es permanente, de cuantas personas entran a la web, al facebook, etc. Constantemente se busca analizar permitir una retroalimentación por parte de la gente	La información se la programa para tres tipos de segmentos, profesores, estudiantes y administrativos enviando la información diariamente a cada uno de ellos	Los segmentos de docentes y administrativos utilizan diariamente las herramientas de comunicación y se mantienen bien informados, los estudiantes no, y el motivo es la falta de interés
Ing. Diego Andrade	Comunicación mala por falta de incentivos y políticas claras y buenas para que los estudiantes tengan interés en informarse	No, el mensaje que se envía no es claro, el mensaje debería ser más llamativo y debería ser a través de una comunicación directa.	No se tienen índices con los que se pueda verificar exactamente cuál ha sido el impacto de la información enviada	La información no llega filtrada. Es necesario filtrar la información de tal manera que los usuarios no se saturen con información que no les sirva	El público no las conoce, y en el caso de administrativos y docentes no las utilizan por el tema de saturación de información que les llega y no les sirve.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Entrevista a Profundidad a la Ing. Yohanna Piedra, Directora de la Dirección de Comunicación Interinstitucional y Relaciones Públicas.

Se realiza la entrevista a la Ing. Yohanna Piedra el 04 de abril del 2011, a las 15H00 pm, de la cual exponemos las ideas más importantes:

- **La comunicación se centraliza en la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas.**

El manejo de la comunicación de la PUCE tiene un sistema centralizado, ya que tanto la información interna como externa se filtra en este departamento, donde todas las Direcciones Generales y Facultades, deben reportarla, y de esta manera con la retroalimentación realizada, se envía la información más sólida a través de las distintas herramientas de comunicación interna.

- **Funciones de la Dirección Comunicación de Institucional y Relaciones Públicas.**

Las funciones del departamento son las de planificar, organizar y entregar la información todos los días, en medios externos e internos para que todo el público se mantenga informado, para lo cual se han creado una serie de herramientas para difundir el mensaje, el mismo que llega a todo el público, a través de un bombardeo de información por todos ellos.

- **Monitoreo de la Información**

Se realiza un monitoreo permanente de la información enviada y su retroalimentación por parte del público meta.

- **Funcionamiento de las Herramientas**

La comunicación interna se la programa para tres tipos de segmentos: Profesores, estudiantes y personal Administrativo. La información se envía diariamente a todos ellos, sin embargo el uso de las herramientas no es muy frecuente, no todos los segmentos utilizan todas las herramientas, especialmente en el segmento de estudiantes en el cual se supone el hecho al interés. (Detalle completo de la entrevista Anexo II).

Entrevista a Profundidad Ing. Diego Andrade, Asistente de la Dirección de Promoción de la PUCE.

Se realiza la entrevista al Ing. Diego Andrade el 04 de abril del 2011, a las 14H30 pm, de la cual exponemos las ideas más importantes:

- **Manejo de la comunicación interna en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador**

Se maneja la información de una manera centralizada, el departamento que regula que información se puede enviar es la

Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, a cargo de la Ing. Yohanna Piedra.

- **Actividades que son coordinadas por el departamento de Promoción y la Dirección de Comunicación Interinstitucional y Relaciones Publicas**

Dentro de las actividades que se coordinan entre estos dos departamentos, son el manejo de la oferta académica hacia los estudiantes de colegios, padres de familia, orientadores de los colegios y la opinión pública (fundaciones y ONGs), así como el manejo de la promoción de la casa abierta, el manejo correcto del manual de imagen y varios estudios de mercado, con la finalidad de coordinar los contenidos de los mensajes que van a ser enviados.

- **Herramientas de comunicación interna más utilizadas dentro de la PUCE, para los docentes, los estudiantes y el personal administrativo**

Establece que dentro de su experiencia, las herramientas más utilizadas son:

Cuadro N° 3**HCI más utilizadas desde la perspectiva de Diego Andrade**

PERSONAL ADMINISTRATIVO	PERSONAL DOCENTE	ESTUDIANTES
Correo de la PUCE	Pop – Up	Carteleras
Intranet	Carteleras	Boca a Boca
Oficios y Cartas		

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Sin embargo, hace énfasis en que las herramientas anteriormente descritas, no son efectivas para comunicar e informar a los tres segmentos, debido a que existen varias falencias en el proceso de comunicación, por la falta de implementación de políticas claras y una retroalimentación de la efectividad de cada herramienta existente en la PUCE.

3.2.1.2 Focus Group

Saber cuál es la percepción de la comunicación interna en la PUCE, así como la imagen que poseen las herramientas de comunicación interna en el segmento de estudiantes, administrativos y docentes, es la base de este estudio.

El objetivo de la realización de estos Focus Groups fue conocer como las herramientas de comunicación interna son vistas dentro de la comunidad universitaria y el uso que le dan cada uno de los segmentos estudiados.

Para la realización de los dos Focus Groups se siguieron los siguientes pasos:

- **Participantes**

Ubicaremos a 12 participantes pertenecientes al personal administrativo de la PUCE, que realicen actividades relacionadas con la comunicación interna y el manejo de las principales herramientas de comunicación interna de la PUCE.

El moderador será el Sr. Diego Padilla, quien estará a cargo de direccionar y controlar el desarrollo del Focus Group y la fluidez de los diálogos entre los participantes.

- **Logística**

- Ubicación: El Focus Group se realizará en la cámara de Gesell del Centro de Psicología Aplicada de la PUCE.
- Horario: De 14H30 pm a 16H30 pm.
- Fecha: Viernes, 23 de septiembre del 2011.
- Asistentes: Se contará con la participación de 8 a 12 asistentes.

- **Introducción y Bienvenida**

El presente Focus Group es de intención revelada, ya que explicaremos a los participantes el motivo por el cual se está realizando, así como los objetivos que deseamos alcanzar con el mismo.

Se hará la aclaración de que la discusión mantenida dentro del Focus Group es netamente perceptiva, por lo cual no debe culminar en confrontaciones, cada participante podrá exponer su punto de vista y su apreciación sobre los temas.

Desarrollo de la guía de preguntas

Preguntas de Apertura

Una vez expuesta la temática y mecánica del focus group, el moderador procede a realizar la participación de cada participante.

Preguntas de Introducción

¿Desde su punto de vista, cómo se maneja la Comunicación Interna en la PUCE?

Preguntas Claves

- ¿Usted conoce a través de que canales la información es comunicada?
- ¿Con una periodicidad de que tiempo les llega la información?
- ¿El mensaje llega a tiempo, es claro o repetitivo?
- ¿Qué herramientas de la comunicación interna de la PUCE conocen?
- ¿Conocen o han escuchado hablar de las siguientes herramientas de comunicación interna?:
 - a) Síntesis Informativa Diaria
 - b) Foto Evento PUCE
 - c) 1-800 Eventos
 - d) Carteleras
 - e) Noticias Flash
 - f) Tv Noticias PUCE
 - g) Twitter
 - h) Afiche "Actualidad"
 - i) Revista "Actualidad"
 - j) Flickr PUCE

- k) Kioskos Informativos Interactivos
- l) Intranet
- m) Organigrama
- n) Pop-up

Preguntas de Cierre

- ¿Cómo les gustaría que les llegue la información?
- ¿Es para ustedes importante conocer el resto de actividades que se realizan en la PUCE, así sea dedicadas a los Docentes o Estudiantes?
- ¿Qué tipo de información considera importante?
- ¿Cada qué tiempo es prudente que les llegue la información?
- ¿Qué tipo de información les gustaría que les llegue en el futuro?

Agradecimiento

Se les agradece a los participantes por el tiempo prestado y se brinda un coffee break por haber participado en el focus group, así como se realizará la entrega de los suvenires.

Análisis del Video

Se procede a revisar el video para depurar la información y recatar la información clave que nos dará indicaciones e indicios de lo que buscamos.

Conclusiones

Determinamos las conclusiones y recomendaciones que aportarán al desarrollo de nuestra investigación.

Focus Group al personal Administrativo y Docente

- **Comunicación Interna**

Dentro de lo que pudimos observar no hay políticas claras establecidas para el personal, ya que al realizar la investigación, los participantes no conocían como es el manejo de las herramientas de comunicación ni sus lineamientos.

- **Manejo del Mensaje**

No existe un filtro del mensaje para cada segmento, así como tampoco existe una segmentación de las herramientas de comunicación para cada segmento interno de la PUCE.

- **Uso de las Herramientas de Comunicación**

Una de las causas para las que no exista un uso adecuado de las herramientas de comunicación interna es la falta de asociación correcta de la información que se transmiten en los canales con el público meta, es decir cuáles son los medios eficientes para cada segmento para que el mensaje llegue y haya una respuesta por parte del segmento meta.

- **Conocimiento de las Herramientas de Comunicación Interna**

Se está de acuerdo que no todos los segmentos tienen el conocimiento de la existencia de algunas herramientas de comunicación interna, debido a su promoción.

Focus Group a los Estudiantes

- **Comunicación Interna**

Respecto del manejo de la comunicación interna, pudimos observar que para los estudiantes el proceso de comunicación interna es malo, ya que no existen canales que les den información directa, y existen otros canales que jamás los utilizan.

- **Manejo del Mensaje**

El mensaje no es claro y poco llamativo, no despierta el interés en los estudiantes, por lo que sugieren que sea conciso, dinámico y sobre todo que se utilicen medios más rápidos que estén a disponibilidad inmediata.

- **Uso de las Herramientas de Comunicación**

Los estudiantes no las utilizan, sino para casos muy puntuales como informarse de la auto-matrícula o conocer sus notas.

Conocimiento de las Herramientas de Comunicación Interna

De las 14 herramientas que se mencionaron en el Focus Group, los estudiantes no conocían de su existencia en un 50% y del otro 50%, sólo las habían escuchado a través de un amigo, mas no por haberlas utilizado.

Tabla N° 3

Resumen de los Focus Groups Realizadas

Pregunta Segmento	Cuál es su percepción del manejo de la comunicación interna en la PUCE?	Considera usted que el mensaje llega a tiempo y es claro?	Qué herramientas de la Comunicación interna de la PUCE conoce?	Que tipo de información les gustaría que les llegue en el futuro?	Cómo les gustaría que les llegue la información?
Docentes y Administrativos	Se deberían crear políticas, planificación para hacer más efectivos a los canales de comunicación.	El mensaje llega a tiempo pero no es filtrado, debería ser más específico para el público al que va dirigido	Conocen la mayoría de herramientas de comunicación, aunque utilizan en mayor porcentaje aquellas que utilizan diariamente para su trabajo.	Nada más la información relevante con previo filtro y que sea enfocada en profesores y administrativos.	A través de todos los canales enfocados para profesores y administrativos, los que más utilicen.
Estudiantes	Comunicación mala por falta de incentivos y políticas claras y buenas para que los estudiantes tengan interés en informarse	No, el mensaje que se envía no es claro, el mensaje debería ser más llamativo y debería ser a través de una comunicación directa.	No conocen la mayoría de las herramientas de comunicación de la PUCE, ni las utilizan.	Información académica y de eventos pero que sea enfocada y filtrada para estudiantes.	Los canales que se usen para los estudiantes tienen que ser llamativos, concisos y rapidez, a través de medios directos.

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

3.2.2 Investigación Cuantitativa

3.2.2.1 Encuestas

Prueba Piloto

Hace un mes la prueba piloto se realizó del 24 al 28 de octubre del 2011 a varios estudiantes y administrativos; el propósito de realizarlas es verificar que todas las preguntas del cuestionario sean fácilmente llenas y comprendidas.

Al finalizar la prueba piloto se realizaron los cambios pertinentes hasta definir la encuesta final.

Después de la realización de la prueba piloto se presentó el cuestionario al Ing. Diego Andrade, Departamento de Promoción de la PUCE, para su revisión.

Recopilación de la información

Una vez aprobada la encuesta se procedió a seguir con la investigación de campo, se hicieron a la par encuestas a docentes, administrativos y estudiantes a partir del 14 de noviembre, se encuestó a docentes de las diferentes áreas y facultades, incluyendo profesores a tiempo parcial y tiempo completo, de igual manera a grupos de estudiantes de las

diferentes facultades, así como al personal administrativo que trabajo en las instalaciones de la universidad.

Tabulación y análisis de la información

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizados a los docentes, administrativos y estudiantes.

- **Encuestas realizadas al personal Administrativo**

Tamaño de la Muestra

Para poder obtener el tamaño de la muestra del segmento del personal administrativo utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Al aplicar la fórmula tenemos:

n = Incógnita

N = 682 administrativos.

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 1.96

E = 0,05

$$\mathbf{n} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 682}{(0.05)^2 (682 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0.5}$$

n = 165 encuestas

Resultados de las Tabulaciones

Pregunta N°: 1

¿Usted ha recibido información a través de un medio de Comunicación Interna en la PUCE?

Tabla N° 4

Pregunta No. 1	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	165	100%
b)	No	0	0%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 1



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La primera pregunta que colocamos en nuestra encuesta es una pregunta filtro, en la cual se refleja que el 100% de los encuestados han recibido alguna clase de información a través de cualquier medio de

comunicación interna de la PUCE. Éste fenómeno se da debido a que en la selección de las personas a encuestar se tomaron en cuentas profesionales que ya llevaban más de 1 años trabajando en la Universidad.

Pregunta N°: 2

¿Desde su punto de vista, cómo calificaría la Comunicación Interna en la PUCE?

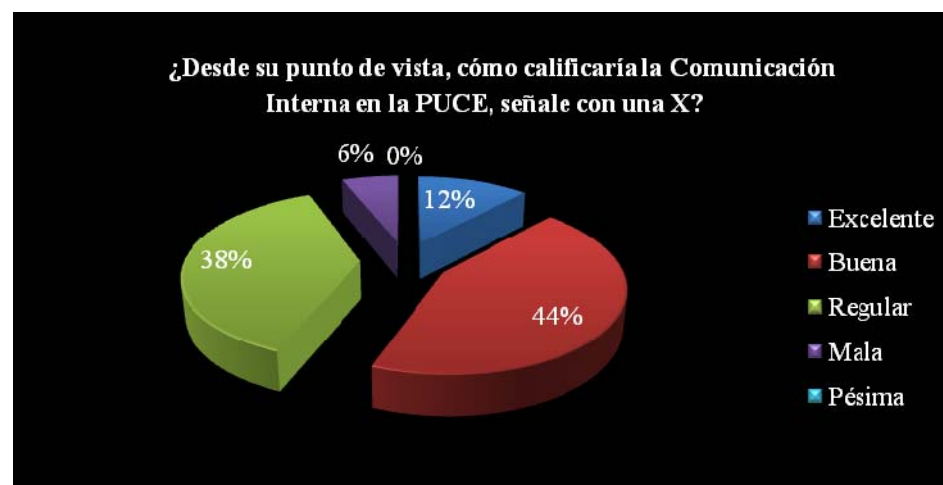
Tabla N° 5

Pregunta No. 2	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	19.8	12%
b)	Buena	72.6	44%
c)	Regular	62.7	38%
d)	Mala	9.9	6%
e)	Pésima	0	0%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 2



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Al revisar la información podemos observar que el 44% del total de personas encuestadas creen que existe una buena comunicación, seguida por el 38% de personas que consideran que la comunicación es regular, en un tercer lugar consideran que la comunicación es excelente y en menor porcentaje consideran que es mala.

Pregunta N°: 3

¿Marque con una X las herramientas de comunicación interna que conoce?

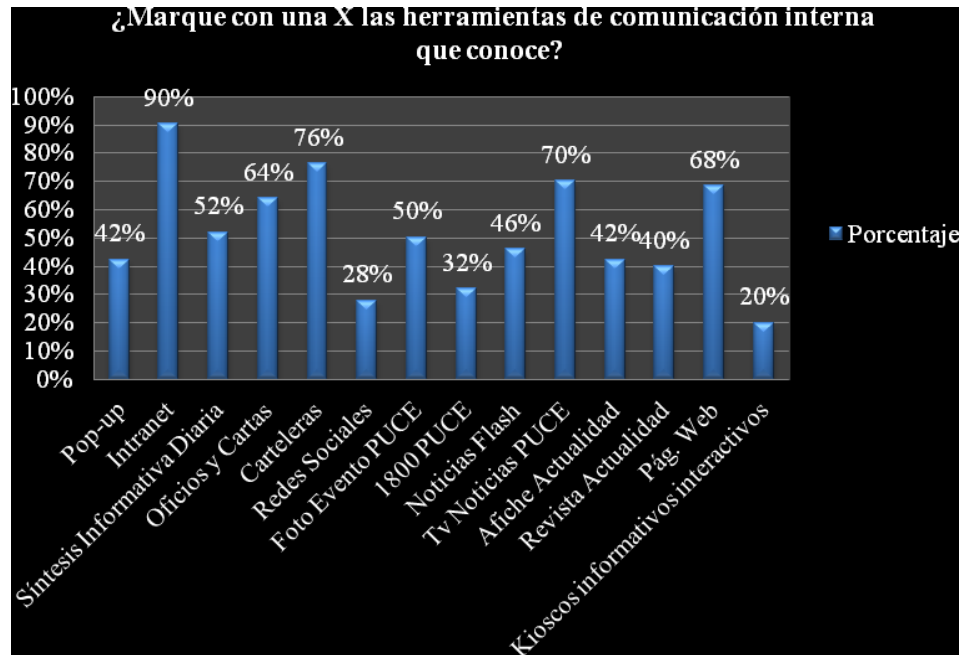
Tabla N° 6

Pregunta No. 3	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Pop-up	70	42%
b)	Intranet	149	90%
c)	Síntesis Informativa Diaria	86	52%
d)	Oficios y Cartas	106	64%
e)	Cartelera	126	76%
f)	Redes Sociales	46	28%
g)	Foto Evento PUCE	83	50%
h)	1800 PUCE	53	32%
i)	Noticias Flash	76	46%
j)	Tv Noticias PUCE	116	70%
k)	Afiche Actualidad	70	42%
l)	Revista Actualidad	66	40%
m)	Pág. Web	113	68%
n)	Kioscos informativos interactivos	33	20%
Total		1193	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 3



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Como podemos observar, la herramienta más utilizada por el personal administrativo es el intranet, seguida de las carteleras y TV Noticias PUCE.

Esto nos refleja que al ser el intranet una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades laborales, el conocimiento de la existencia de esta herramienta, así como el manejo de la misma es una regla básica que deben cumplir la mayoría de los Administrativos.

Pregunta N°: 4

En base a las herramientas de comunicación interna marcadas en la pregunta 3, marque con una X la frecuencia con que las utiliza.

Tabla N° 7

Pregunta No. 4	Pop-up	Intranet	Síntesis Informativa Diaria	Oficios y Cartas	Carteleras	Redes Sociales	Foto Evento PUCE
Diariamente	4%	52%	18%	30%	18%	10%	12%
Una vez a la semana	22%	20%	10%	10%	20%	6%	8%
Unavez al mes	12%	8%	6%	4%	10%	6%	8%
Casi nunca	4%	4%	10%	10%	10%	8%	8%
Nunca	6%	0%	6%	2%	6%	6%	12%
	48%	84%	51%	57%	65%	36%	48%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

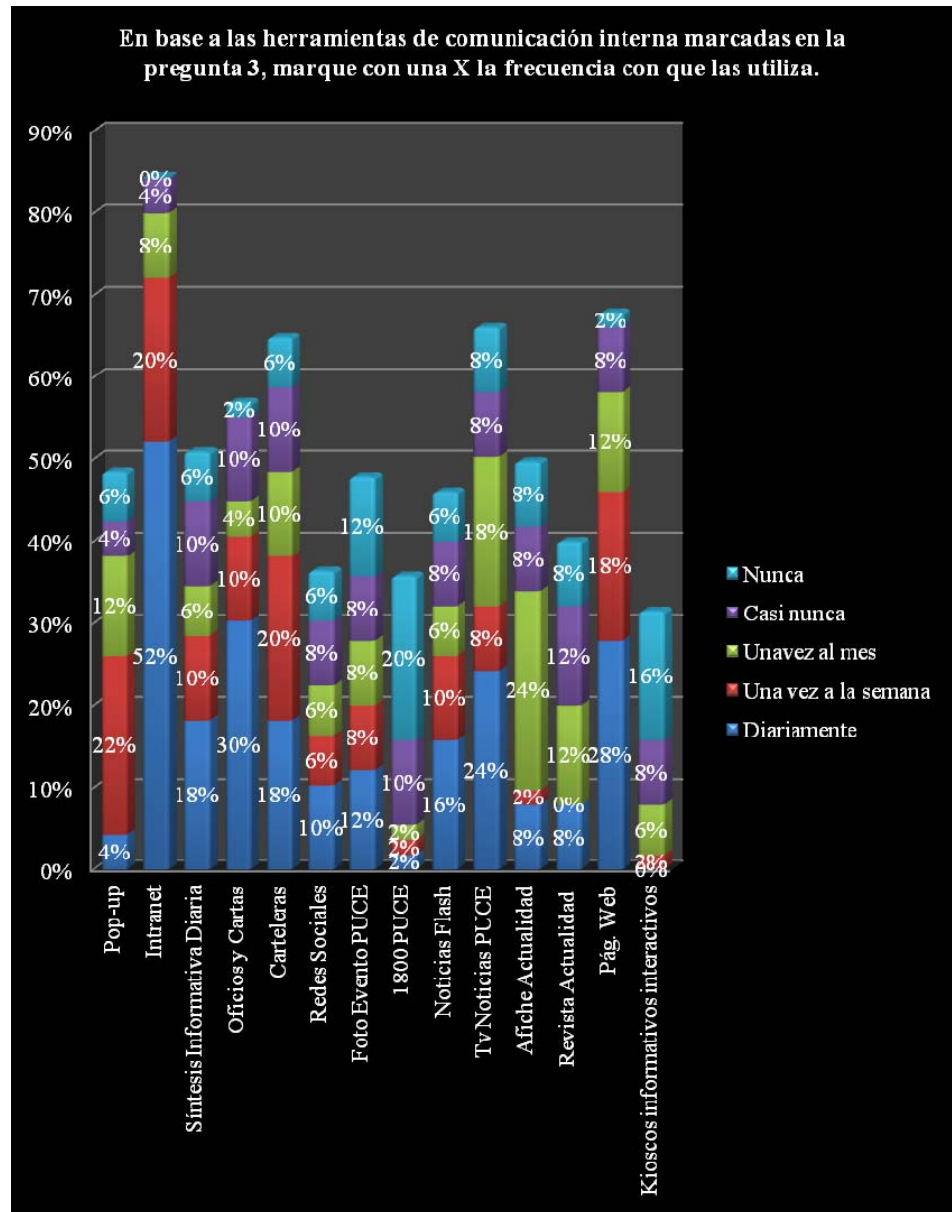
Tabla N° 8

Pregunta No. 4	1800 PUCE	Noticias Flash	Tv Noticias PUCE	Afiche Actualidad	Revista Actualidad	Pág. Web	Kioscos informativos
Diariamente	2%	16%	24%	8%	8%	28%	0%
Una vez a la semana	2%	10%	8%	2%	0%	18%	2%
Unavez al mes	2%	6%	18%	24%	12%	12%	6%
Casi nunca	10%	8%	8%	8%	12%	8%	8%
Nunca	20%	6%	8%	8%	8%	2%	16%
	36%	46%	66%	50%	40%	68%	32%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

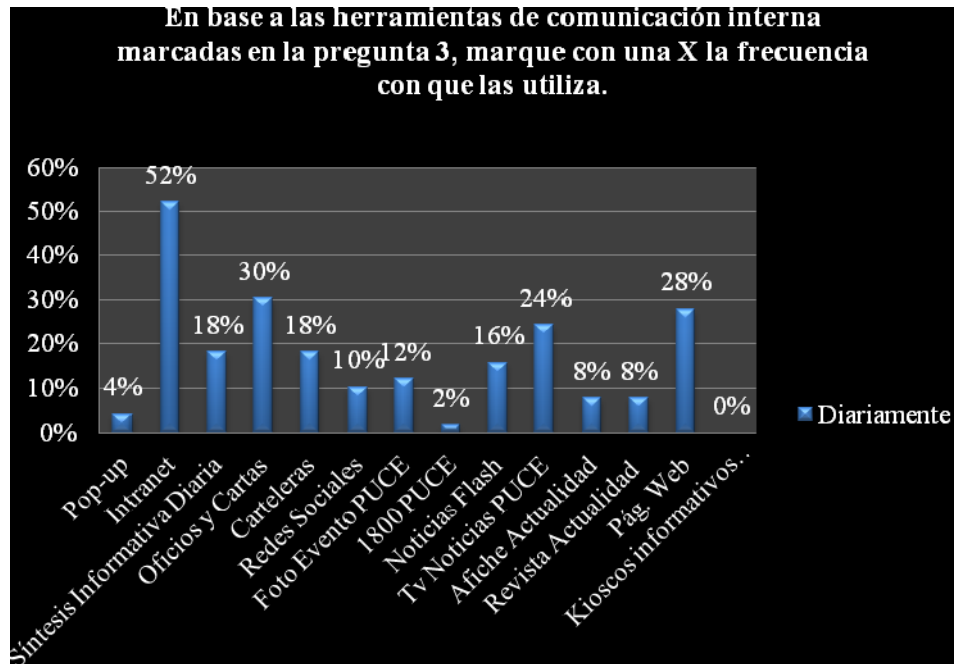
Gráfico N° 4



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

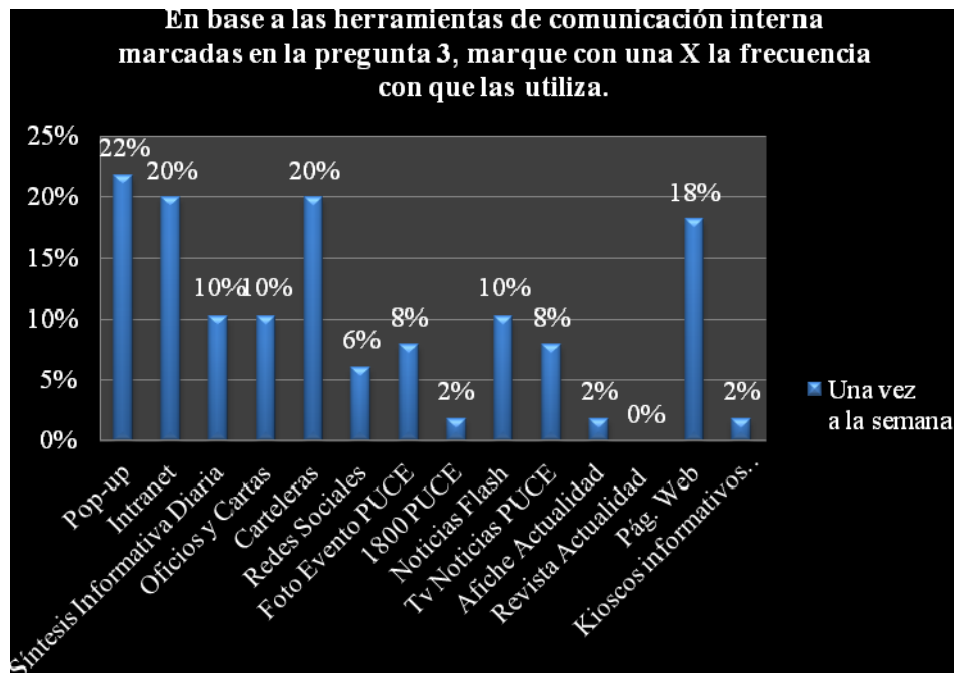
Gráfico N° 5



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

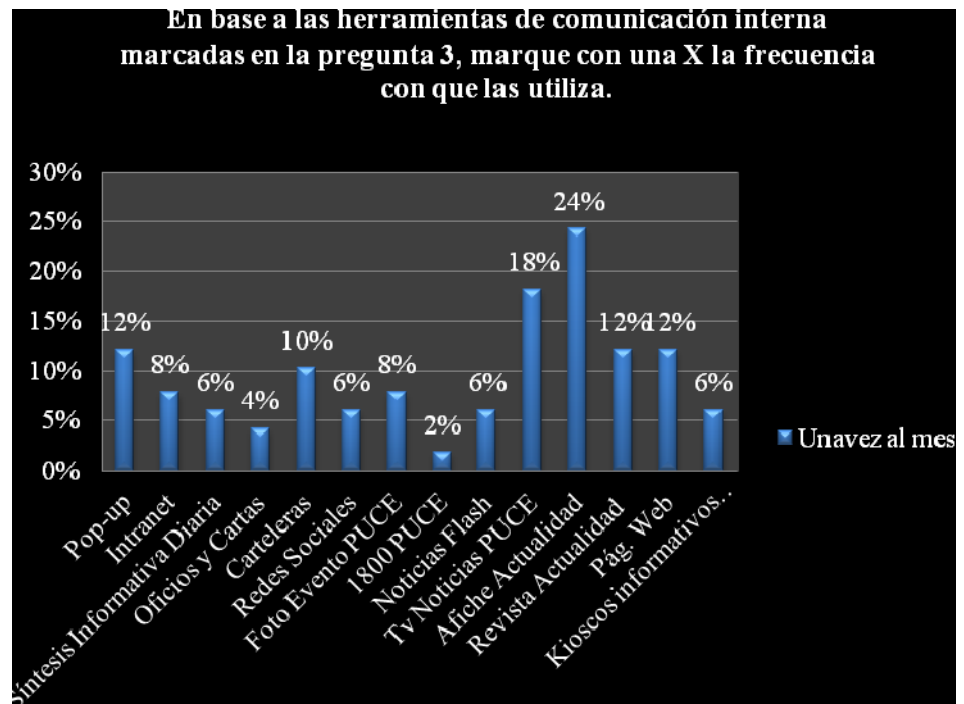
Gráfico N° 6



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

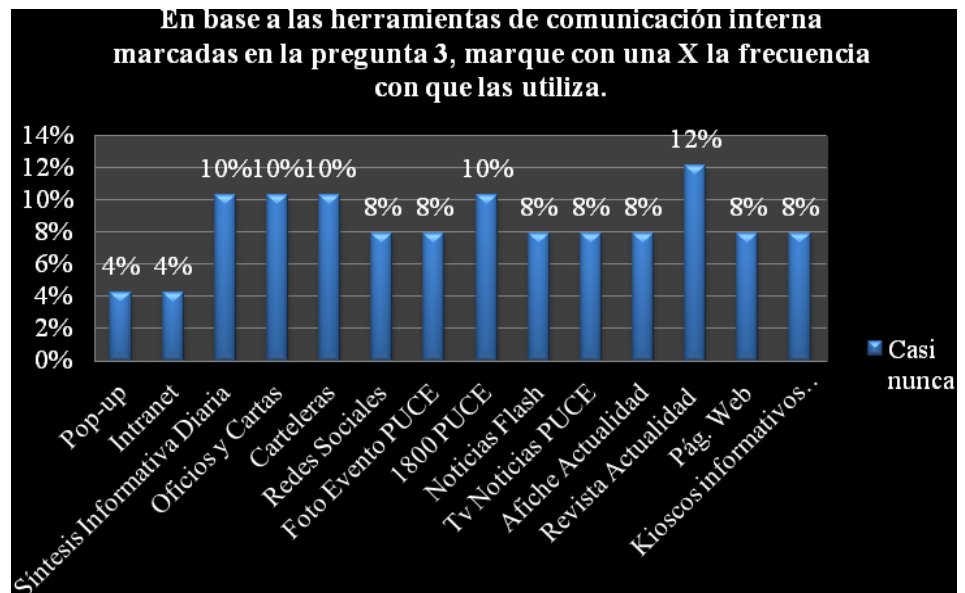
Gráfico N° 7



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

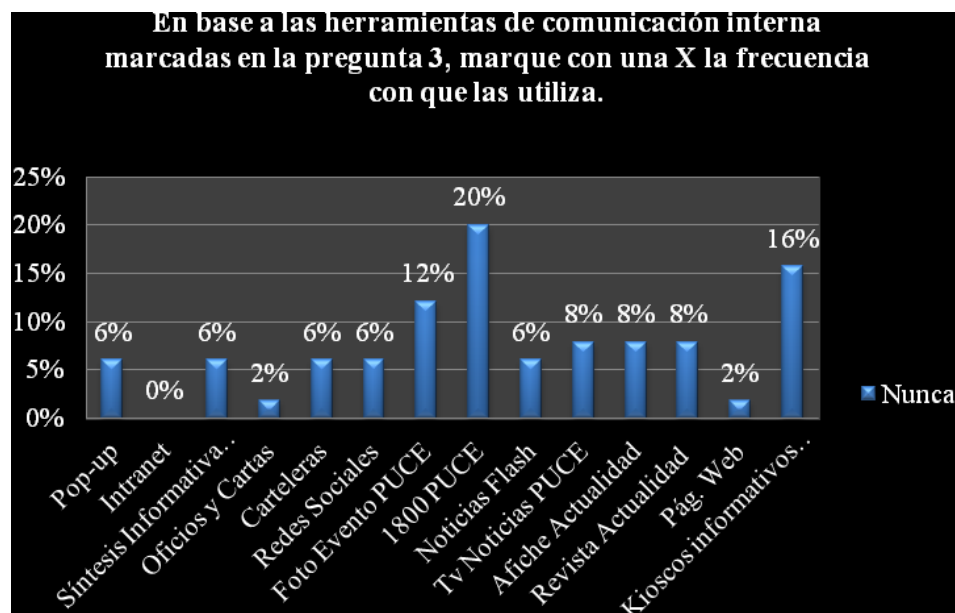
Gráfico N° 8



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 9



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

El personal Administrativo utiliza con más frecuencia las siguientes herramientas:

- Diariamente: Intranet
- Una vez a la semana: Pop - Up
- Una vez al mes: Afiche Actualidad
- Casi nunca: 1800 PUCE
- Nunca: Revista Actualidad

¿Qué tan efectiva considera usted a las Herramientas de Comunicación Interna que conoce para transmitir un mensaje? En caso de no necesitar estas herramientas, marcar no aplica.

Tabla N° 9

Pregunta No. 5	Pop-up	Intranet	Síntesis Informativa Diaria	Oficios y Cartas	Carteleros	Redes Sociales	Foto Evento PUCE
1 Nada Efectiva	0%	0%	4%	2%	4%	4%	10%
2	10%	4%	6%	12%	16%	6%	8%
3	22%	10%	20%	18%	28%	10%	10%
4	8%	34%	8%	16%	10%	12%	8%
5 Muy Efectiva	12%	32%	12%	10%	8%	6%	10%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

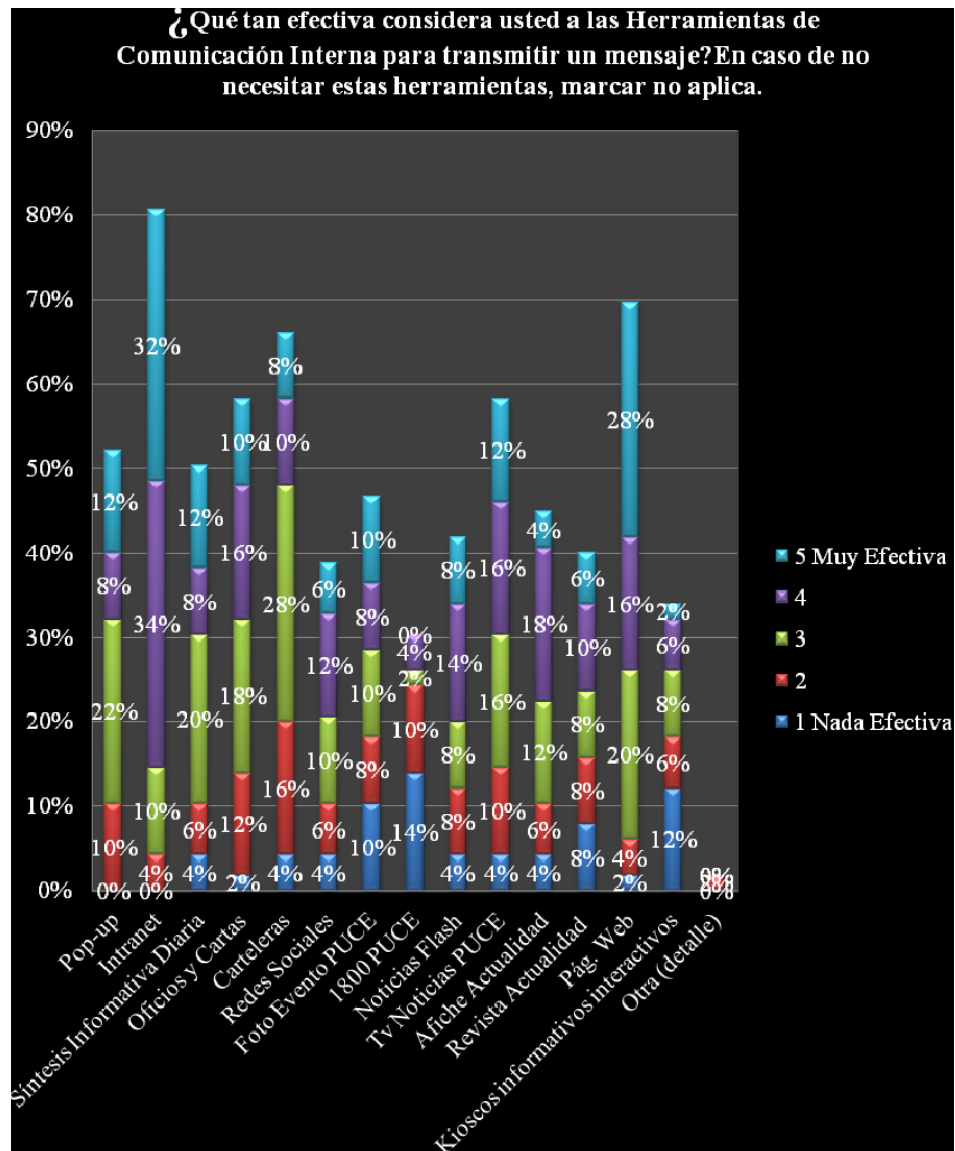
Tabla N° 10

Pregunta No. 5	1800 PUCE	Noticias Flash	Tv Noticias PUCE	Afiche Actualidad	Revista Actualidad	Pág. Web	Kioscos informativos interactivos	Otra (detalle)
1 Nada Efectiva	14%	4%	4%	4%	8%	2%	12%	0%
2	10%	8%	10%	6%	8%	4%	6%	2%
3	2%	8%	16%	12%	8%	20%	8%	0%
4	4%	14%	16%	18%	10%	16%	6%	0%
5 Muy Efectiva	0%	8%	12%	4%	6%	28%	2%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

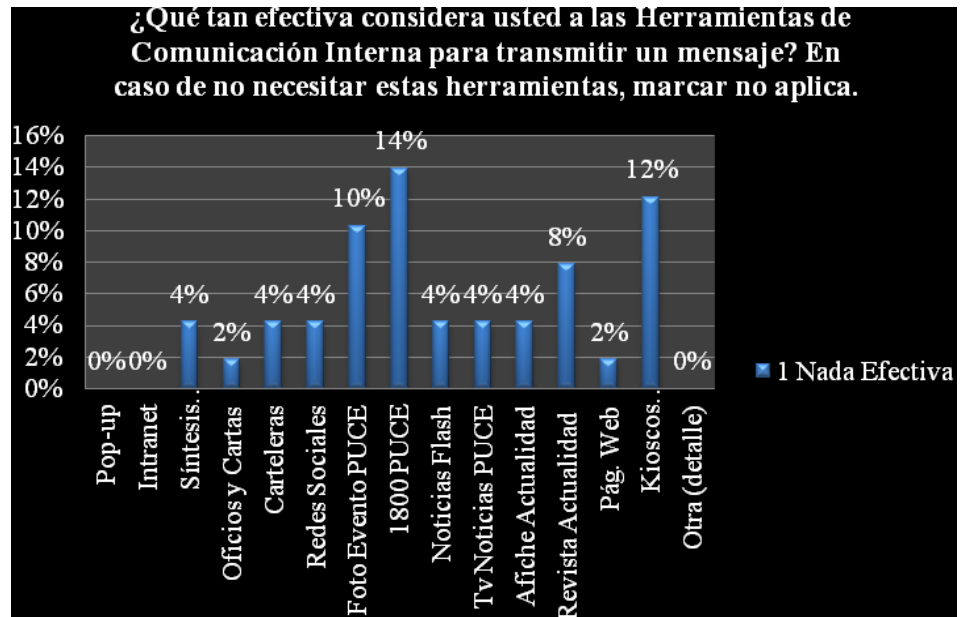
Gráfico N° 10



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

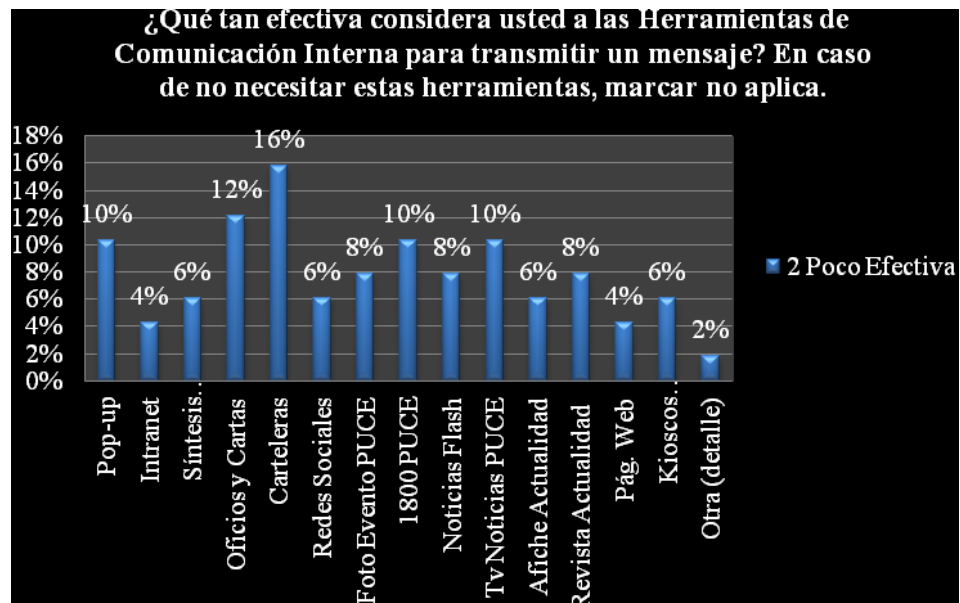
Gráfico N° 11



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

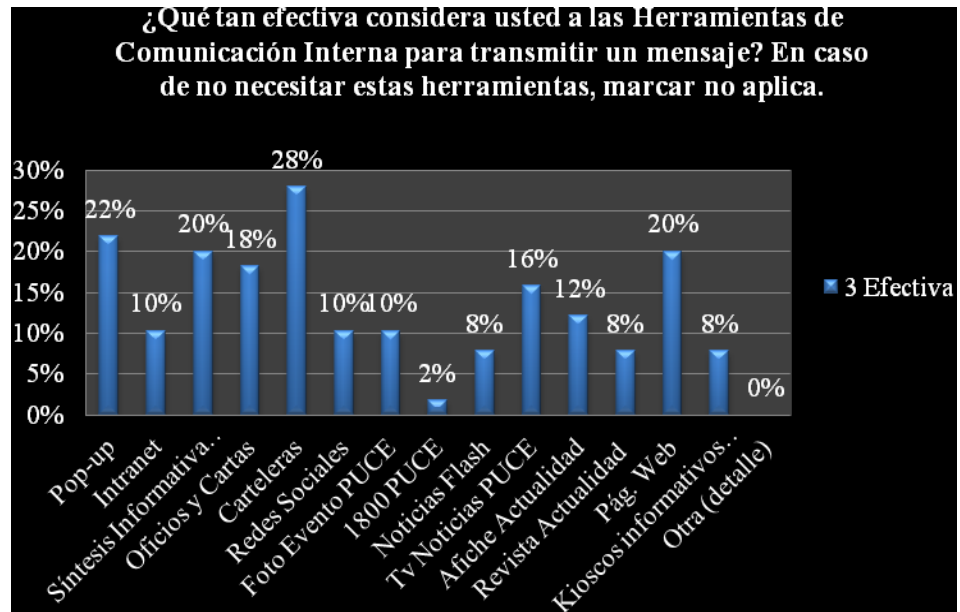
Gráfico N° 12



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

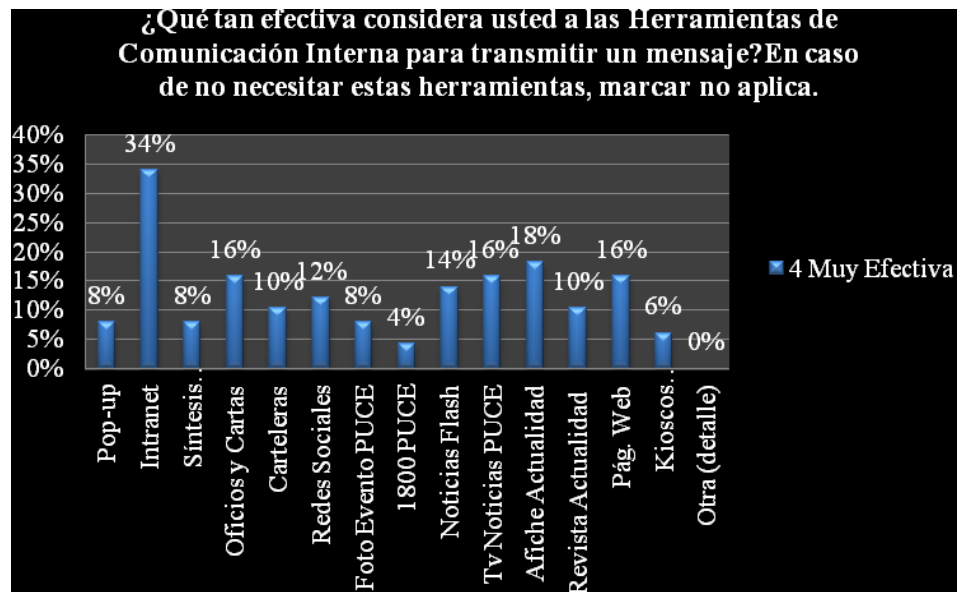
Gráfico N° 13



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

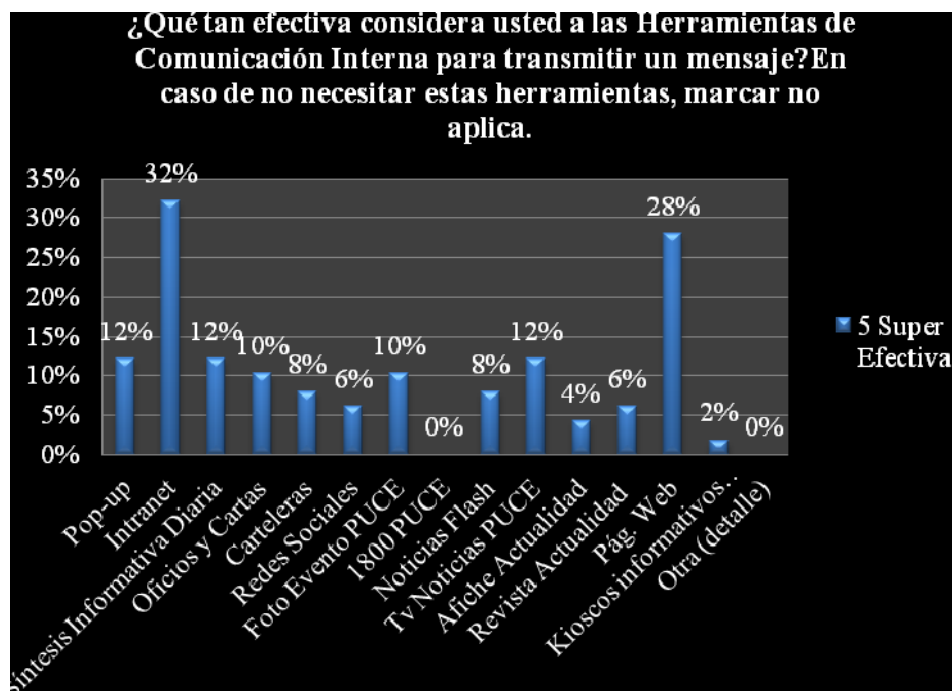
Gráfico N° 14



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 15



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

El personal Administrativo considera como las tres principales herramientas más efectivas a:

- Intranet
- Página Web
- Síntesis Informativa Diaria

Pregunta N°: 6

Califique la efectividad del mensaje de acuerdo a las siguientes características.

Claridad del Mensaje**Tabla N° 11**

Pregunta No. 6	Respuesta	Claridad del Mensaje	Claridad del Mensaje
a)	Muy Claro	86	52%
b)	Parcialmente Claro	76	46%
c)	Nada Claro	3	2%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 16

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

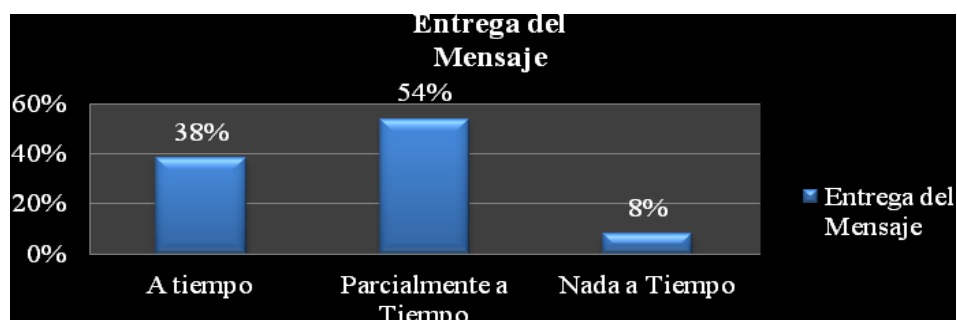
Entrega del Mensaje**Tabla N° 12**

Pregunta No. 6	Respuesta	Entrega del Mensaje	Entrega del Mensaje
a)	A tiempo	63	38%
b)	Parcialmente a Tiempo	89	54%
c)	Nada a Tiempo	13	8%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 17



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Relevancia del Mensaje

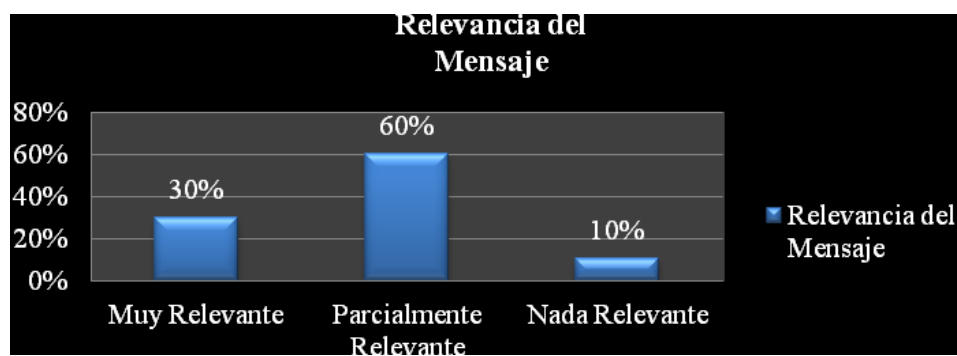
Tabla N° 13

Pregunta No. 6	Respuesta	Relevancia del Mensaje	Relevancia del Mensaje
a)	Muy Relevante	49	30%
b)	Parcialmente Relevante	99	60%
c)	Nada Relevante	17	10%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 18



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Al ver los resultados obtenidos en las encuestas realizadas sobre la efectividad del mensaje, tenemos que la mayoría de administrativos sienten que el mensaje es claro, así como confirman que reciben el mensaje parcialmente a tiempo y reconocen que el contenido es parcialmente relevante. En segundo lugar en ranking no lo consideran relevante.

Pregunta N°: 7

¿A través de qué medio se enteró sobre la existencia de las herramientas de comunicación interna?

Tabla N° 14

Pregunta No. 7	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Medios escritos	69	42%
b)	Medios Audio-Visuales	36	22%
c)	Medios digitales	34	21%
d)	A través de algún amigo o compañero de trabajo	23	14%
e)	Otros (detalle el medio)	0	0%
f)	Ninguno	3	2%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 19



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría del personal administrativo se informaron de la existencia de las Herramientas de Comunicación Interna a través de medios escritos.

Pregunta N°: 8

Numere del 1 al 5 en orden de prioridad, siendo 1 el de mayor gusto para su respuesta. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de las herramientas de comunicación?

Tabla N° 15

Pregunta No. 8	Respuesta	A través de cartas u oficios	A través de cartas u oficios	A través de revistas internas	A través de revistas internas	A través de mensajes al celular	A través de mensajes al celular
a)	1	10	6%	17	10%	13	8%
b)	2	40	24%	7	4%	23	14%
c)	3	26	16%	26	16%	33	20%
d)	4	17	10%	40	24%	30	18%
e)	5	26	16%	26	16%	23	14%
Total		119	72%	116	70%	122	74%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Tabla N° 16

Pregunta No. 8	A través de correo electrónico	A través de correo electrónico	A través de redes sociales	A través de redes sociales	Otros (actividades creativas)	Otros (actividades creativas)	
a)	86	52%	23	14%	7	4%	
b)	30	18%	30	18%	0	0%	
c)	13	8%	20	12%	0	0%	
d)	7	4%	23	14%	0	0%	
e)	0	0%	43	26%	0	0%	
Total		136	82%	13	84%	7	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

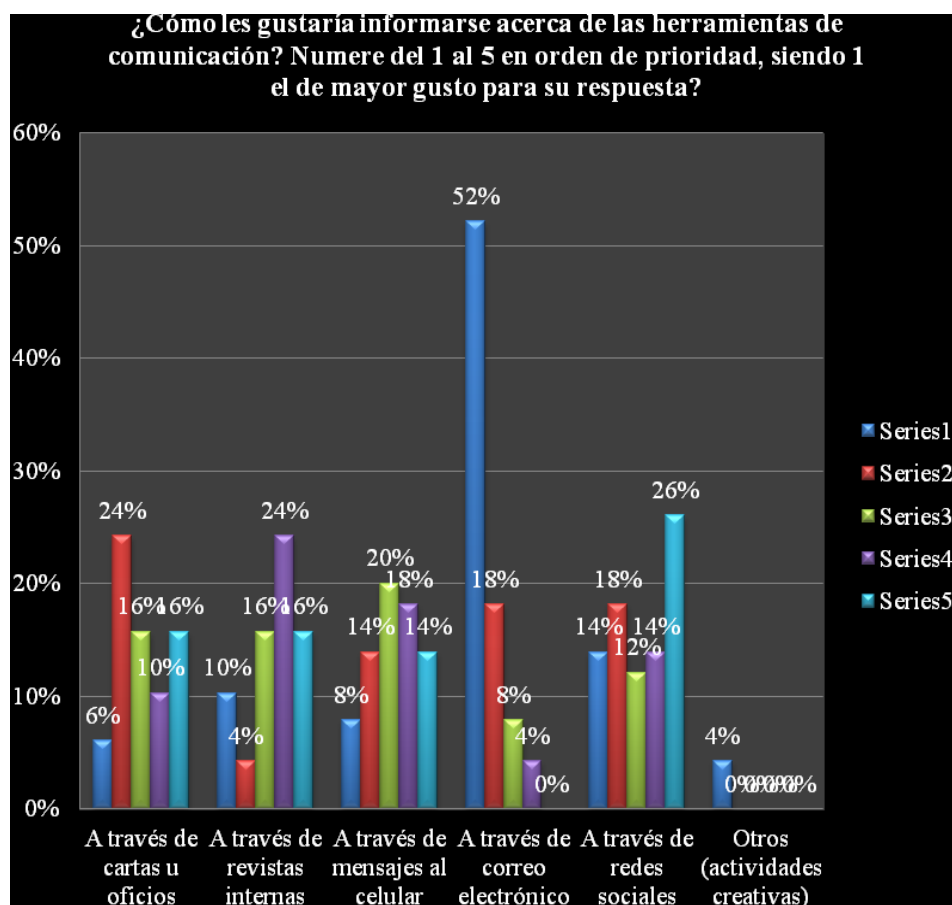
Tabla N° 17

Pregunta No. 8	A través de correo electrónico	A través de correo electrónico	A través de redes sociales	A través de redes sociales	Otros (actividades creativas)	Otros (actividades creativas)	
a)	86	52%	23	14%	7	4%	
b)	30	18%	30	18%	0	0%	
c)	13	8%	20	12%	0	0%	
d)	7	4%	23	14%	0	0%	
e)	0	0%	43	26%	0	0%	
Total		136	82%	13	84%	7	4%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 20



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Dentro de las respuestas obtenidas por todo el personal administrativo encuestado, se refleja que el 52% de la muestra estarían interesados en informarse a través del correo electrónico personal, siguiéndole en segundo puesto la alternativa de cartas u oficinas con un 24% y en tercer puesto a través de mensajes de celular con un 20%.

Pregunta N°: 9

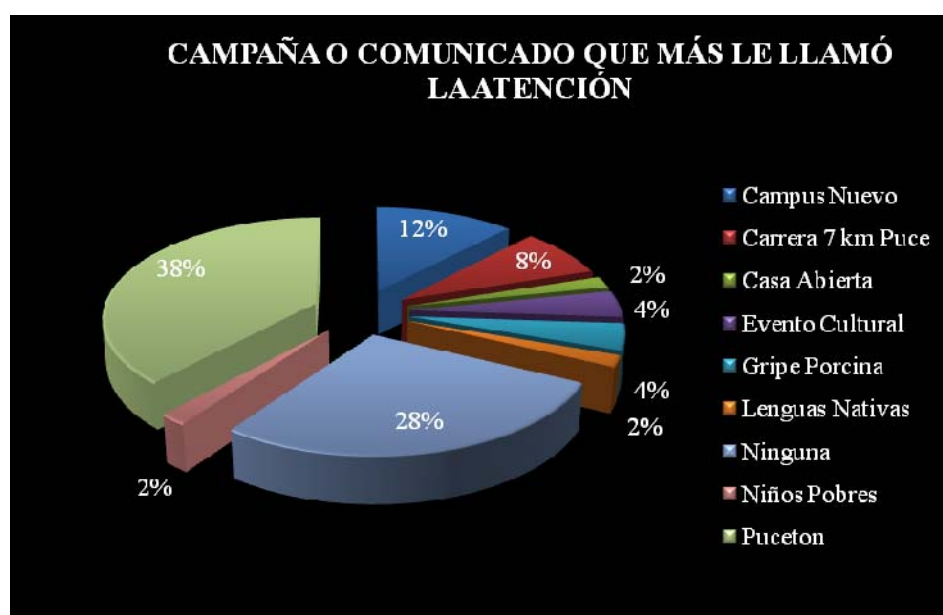
¿Detalle cuál ha sido la campaña interna o comunicado en la PUCE que más le llamo la atención y por qué medio se enteró?

Campaña o Comunicado que más le llamó la atención**Tabla N° 18**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Campus Nuevo	20	12%
Carrera 7 km Puce	13	8%
Casa Abierta	3	2%
Evento Cultural	7	4%
Gripe Porcina	7	4%
Lenguas Nativas	3	2%
Ninguna	46	28%
Niños Pobres	3	2%
Puceton	63	38%
Total	165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 21

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Con esta pregunta deseábamos conocer el impacto que han tenido a lo largo de los últimos años las campañas o comunicados que se han difundido en la PUCE, y encontramos que un 38% de los encuestados recordaban el PUCETON como la campaña con más impacto, mientras que un 28% de los encuestados no recordaban ninguna campaña y finalmente un 12% recordaban la promoción del campus nuevo en tercer puesto.

Medio por el cual se enteró

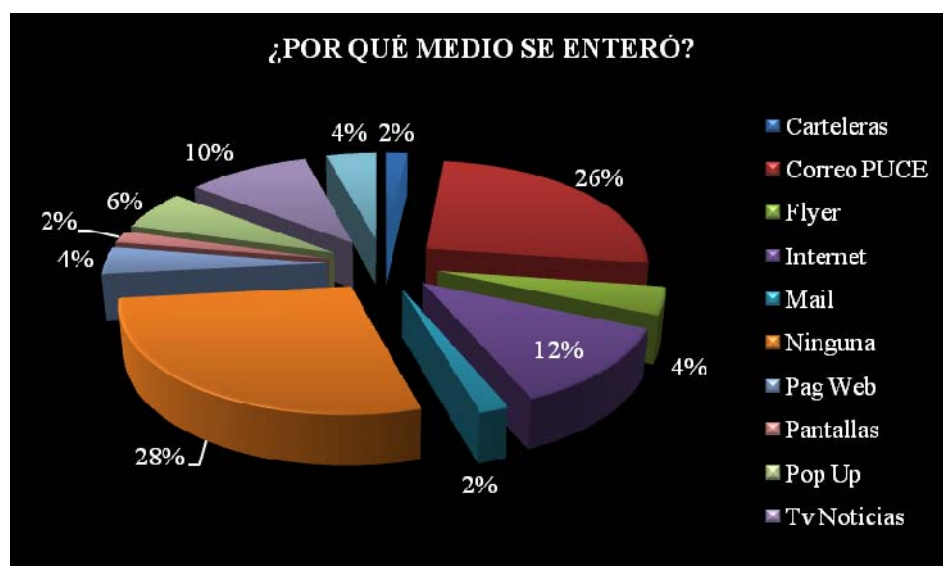
Tabla N° 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Carteleras	3	2%
Correo PUCE	42	25%
Flyer	7	4%
Internet	20	12%
Mail	3	2%
Ninguna	46	28%
Pag Web	7	4%
Pantallas	3	2%
Pop Up	10	6%
Tv Noticias	17	10%
Tv Puce	7	4%
Total	165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 22



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

En concordancia con los resultados obtenidos, el 28% de los encuestados que no recordaban ninguna campaña, tampoco recordaban ningún medio de difusión de información, por otro lado, con un 26% se confirma que el correo de la PUCE es un medio, que en el segmento de los administrativos siempre tendrá impacto y finalmente con un 12% la intranet es una herramienta válida para la promoción de la información.

Pregunta N°: 10

¿Detalle cuál ha sido la última campaña interna en la PUCE que más recuerda, y por qué medio se enteró?

Mencione la última Campaña o Comunicado que más recuerda

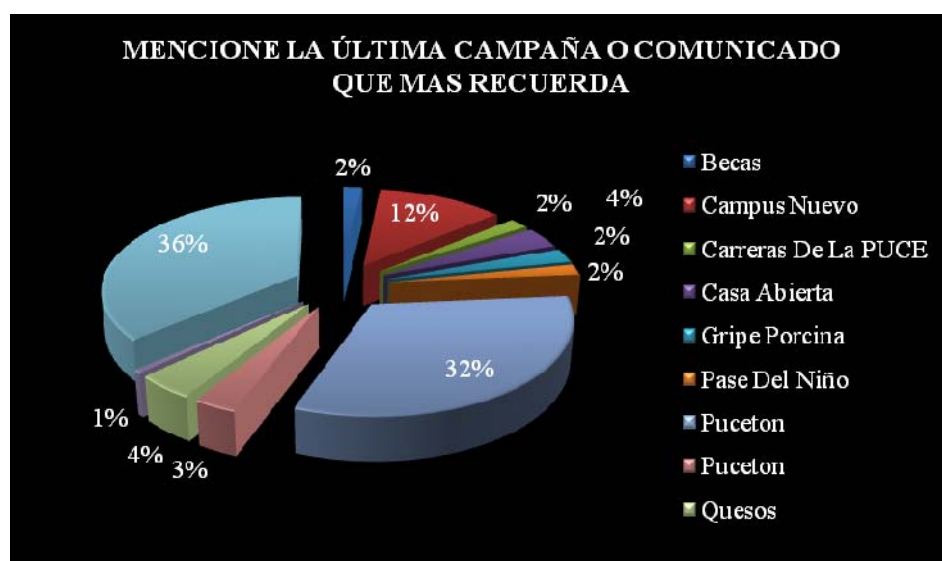
Tabla N° 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Becas	3	2%
Campus Nuevo	20	12%
Carreras De La PUCE	3	2%
Casa Abierta	6	4%
Gripe Porcina	4	2%
Pase Del Niño	3	2%
Puceton	53	32%
Puceton	5	3%
Quesos	7	4%
Reina Puce	1	1%
Ninguna	60	36%
Total	165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 23



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Al momento de aplicar las encuestas en el segmento de los administrativos, la Universidad se encontraba realizando varias campañas de comunicación por las festividades de navidad, y queríamos conocer cuál era la campaña que al momento estaba teniendo más impacto en los encuestados, pero obtuvimos con un 36% de la muestra que no recordaban ninguna campaña, seguida de un 32% que mencionaron a la PUCETON como la última campaña más recordada y en tercer puesto con un 12% a la campaña sobre el campus nuevo de Nayón.

Medio por el cual se enteró

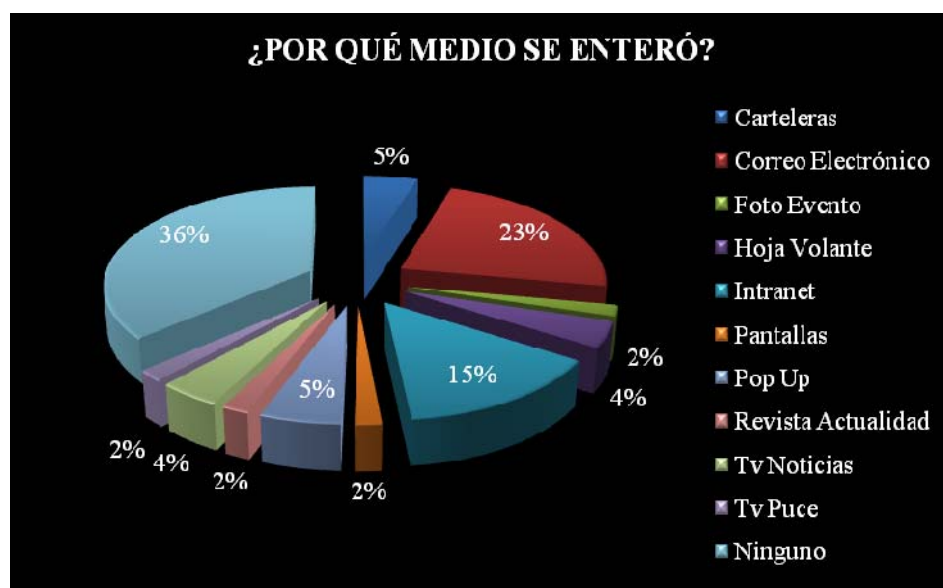
Tabla N° 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Carteleras	8	5%
Correo Electrónico	38	23%
Foto Evento	3	2%
Hoja Volante	7	4%
Intranet	24	15%
Pantallas	3	2%
Pop Up	9	5%
Revista Actualidad	3	2%
Tv Noticias	7	4%
Tv PUCE	3	2%
Ninguno	60	36%
Total	165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 24



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 36% de los encuestados no recordaban ningún medio de difusión de campañas de información, seguido de un 23% que recordaban el correo de la PUCE como una de las herramientas para la promoción de las campañas y finalmente la tercera herramienta con mayor impacto fue la intranet.

Esto visualiza que tanto la pregunta 9 y 10 tienen como las dos principales herramientas de promoción de campañas de información al correo de la PUCE y el intranet, lo que significa que al ser parte de las herramientas de trabajo del segmento de administrativos, son una fuente de interacción de la información entre la PUCE y el segmento.

Pregunta N°: 11

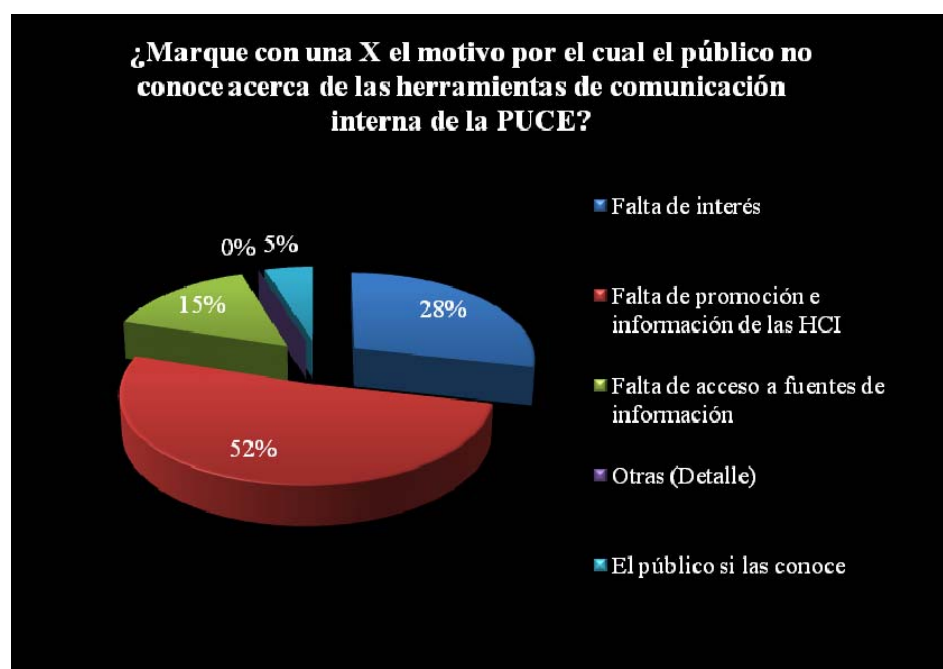
¿Marque con una X el motivo por el cual el público no conoce acerca de las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

Tabla N° 22

Pregunta No. 11	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Falta de interés	47	28%
b)	Falta de promoción e información de las HCI	85	52%
c)	Falta de acceso a fuentes de información	25	15%
d)	Otras (Detalle)	0	0%
e)	El público si las conoce	8	5%
Total		165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 25

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Al realizar esta interrogante al segmento de administrativos, obtuvimos que el 52% de los encuestados afirman que el desconocimiento de las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE se debe a la falta de promoción e información sobre éstas, seguidos de un 28% que afirman se debe a la falta de interés que el personal administrativo pone para conocerlas y en tercer lugar con un 15% que piensan se debe a la falta de acceso a las fuentes de información.

Pregunta N°: 12

¿Qué le motivaría a utilizar las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

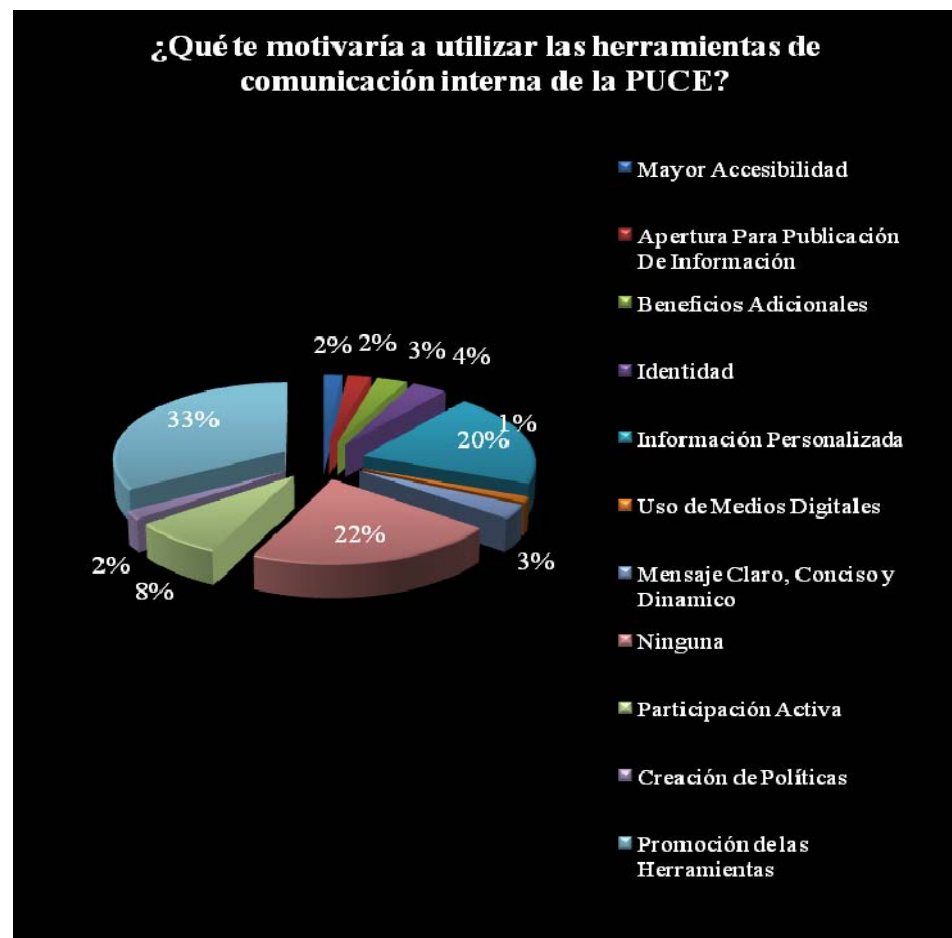
Tabla N° 23

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor Accesibilidad	3	2%
Apertura Para Publicación De Información	4	2%
Beneficios Adicionales	5	3%
Identidad	6	4%
Información Personalizada	33	20%
Uso de Medios Digitales	2	1%
Mensaje Claro, Conciso y Dinamico	5	3%
Ninguna	36	22%
Participación Activa	13	8%
Creación de Políticas	3	2%
Promoción de las Herramientas	55	33%
Total	165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 26



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Al ser esta una pregunta abierta, la muestra manifestó varias alternativas por las que se sentirían más motivados a utilizar las HCI, teniendo el siguiente resultado:

- El 33% manifestó que se debería realizar mayor promoción de las HCI.
- El 22% no mencionaron ninguna alternativa.

- Finalmente, el 20% indicó que la información más personalizada sería un buen móvil para poder utilizar las HCI.

Pregunta N°: 13

¿Detalla una sugerencia para mejorar la comunicación interna en la PUCE?

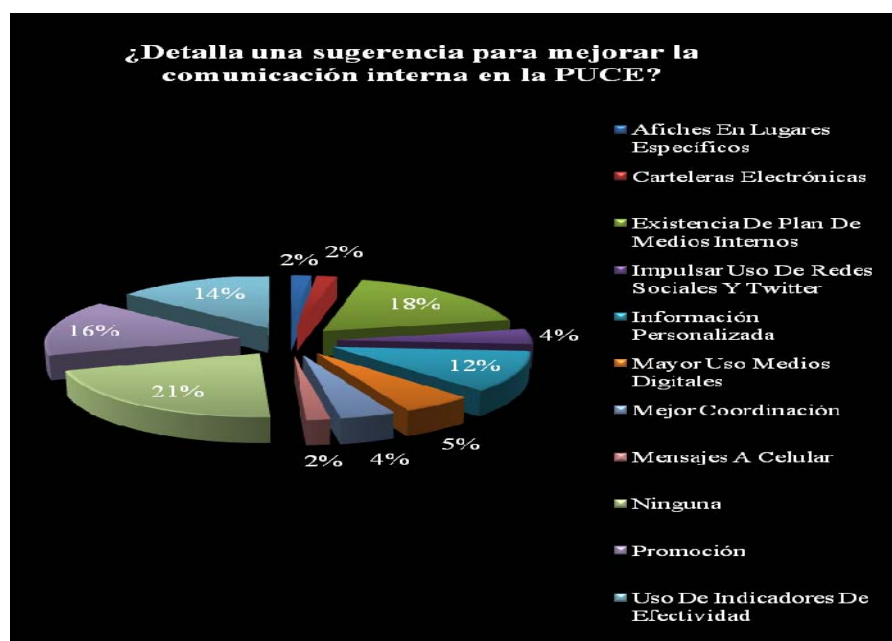
Tabla N° 24

Sugerencia	Cantidad	Frecuencia
Afiches En Lugares Especificos	3	2%
Carteleras Electrónicas	3	2%
Existencia De Plan De Medios Internos	30	18%
Impulsar Uso De Redes Sociales Y Twitter	7	4%
Información Personalizada	19	12%
Mayor Uso Medios Digitales	9	5%
Mejor Coordinación	7	4%
Mensajes A Celular	3	2%
Ninguna	35	21%
Promoción	26	16%
Uso De Indicadores De Efectividad	23	14%
Total	165	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 27



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Nuestro segmento dentro de las 4 principales sugerencias tiene: con el 18% la creación y difusión de un Plan de Medios Internos, con el 16% una mayor promoción de las HCI, con el 14% una mejor coordinación para el manejo de las HCI, y con el 12% que la información sea más personalizada de acuerdo a sus intereses.

- **Encuestas realizadas a los Estudiantes**

Tamaño de la Muestra

Donde:

n = Incógnita

N = 8000 Estudiantes

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 1.96

E = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 8000}{(0.05)^2 (8000 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 392 encuestas

Resultados de las Tabulaciones

Pregunta N°: 1

¿Usted ha recibido información a través de un medio de Comunicación Interna en la PUCE?

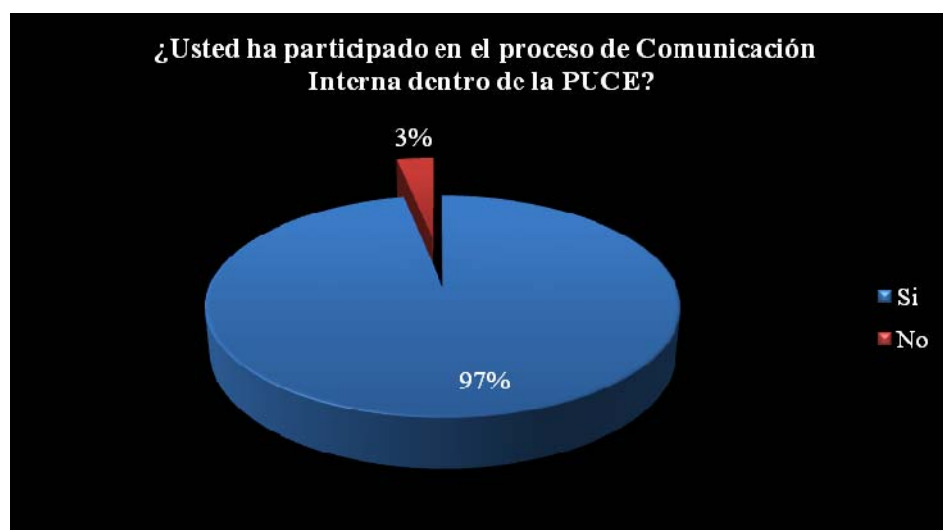
Tabla N° 25

Pregunta No. 1	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	380	97%
b)	No	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 28



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de estudiantes ha recibido algún mensaje a través de un medio de comunicación.

Pregunta N°: 2

¿Desde su punto de vista, cómo calificaría la Comunicación Interna en la PUCE?, Señale con una X

Tabla N° 26

Pregunta No. 2	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	4	1%
b)	Buena	67	17%
c)	Regular	176	45%
d)	Mala	90	23%
e)	Pésima	43	11%
f)	Sin Respuesta	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 29

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de estudiantes califican al proceso de comunicación interna como regular.

Una pequeña minoría de estudiantes piensa que el proceso de comunicación interna es excelente.

Pregunta N°: 3

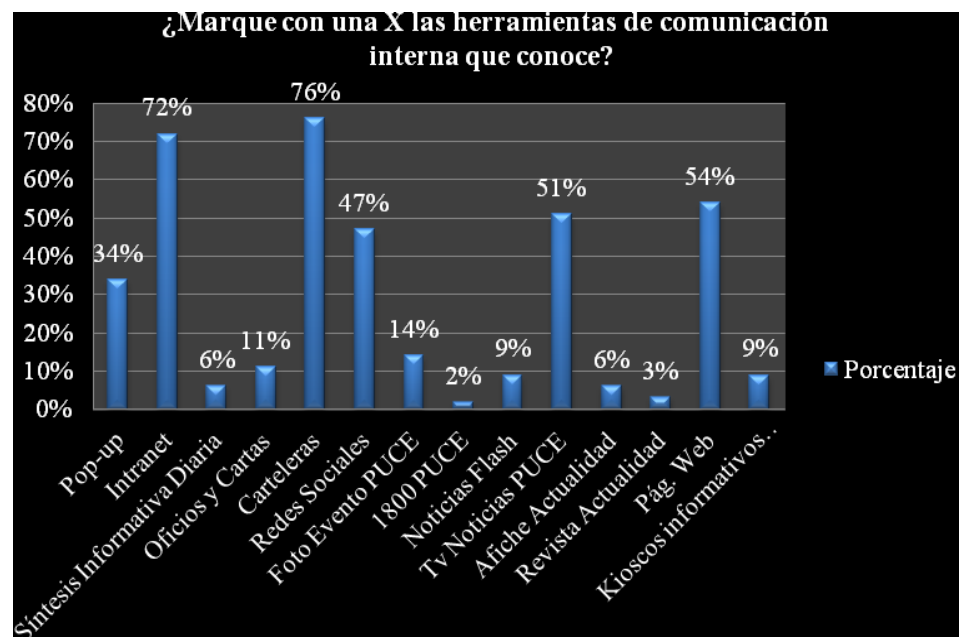
¿Marque con una X las herramientas de comunicación interna que conoce?

Tabla N° 27

Pregunta No. 3	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Pop-up	133	34%
b)	Intranet	282	72%
c)	Síntesis Informativa Diaria	24	6%
d)	Oficios y Cartas	43	11%
e)	Cartelera	298	76%
f)	Redes Sociales	184	47%
g)	Foto Evento PUCE	55	14%
h)	1800 PUCE	7	2%
i)	Noticias Flash	35	9%
j)	Tv Noticias PUCE	200	51%
k)	Afiche Actualidad	24	6%
l)	Revista Actualidad	12	3%
m)	Pág. Web	212	54%
n)	Kioscos informativos interactivos	35	9%
Total		1544	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 30

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Las tres herramientas de comunicación que los estudiantes más conocen son:

- Carteleras con un 76%
- Intranet con un 72%
- Pagina Web con un 54%

Se consideran también importantes a la hora del conocimiento las herramientas de Tv noticias PUCE y Redes Sociales.

Pregunta N°: 4

En base a las herramientas de comunicación interna marcadas en la pregunta 3, marque con una X la frecuencia con que las utiliza.

Tabla N° 28

Pregunta No. 4	Respuesta	Pop-up	Intranet	Síntesis Informativa Diaria	Oficios y Cartas	Carteleras	Redes Sociales	Foto Evento PUCE
a)	Diariamente	0%	8%	1%	0%	20%	10%	2%
b)	Una vez a la semana	10%	17%	1%	3%	22%	17%	1%
c)	Unavez al mes	13%	31%	2%	3%	16%	15%	6%
d)	Casi nunca	10%	19%	6%	6%	10%	4%	10%
e)	Nunca	12%	2%	12%	15%	4%	9%	12%
Total		45%	77%	22%	27%	72%	55%	31%

Fuente: Investigación realizada.

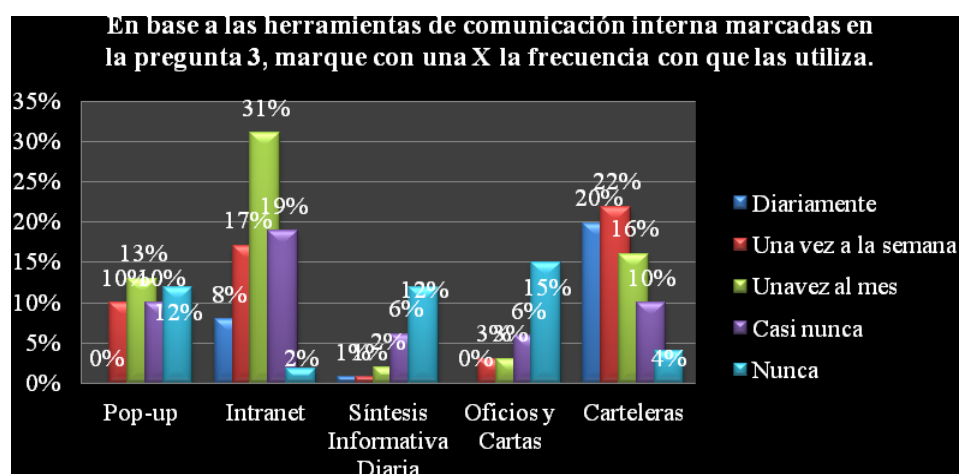
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Tabla N° 29

Pregunta No. 4	Respuesta	1800 PUCE	Noticias Flash	Tv Noticias PUCE	Afiche Actualidad	Revista Actualidad	Pág. Web	Kioscos informativos interactivos	Otra (detalle)
a)	Diariamente	0%	2%	9%	2%	1%	10%	0%	0%
b)	Una vez a la semana	0%	4%	12%	1%	0%	23%	0%	0%
c)	Unavez al mes	2%	3%	10%	7%	4%	26%	7%	0%
d)	Casi nunca	3%	5%	16%	3%	5%	7%	3%	0%
e)	Nunca	14%	12%	9%	11%	13%	6%	14%	1%
Total		19%	26%	56%	24%	23%	72%	24%	1%

Fuente: Investigación realizada.

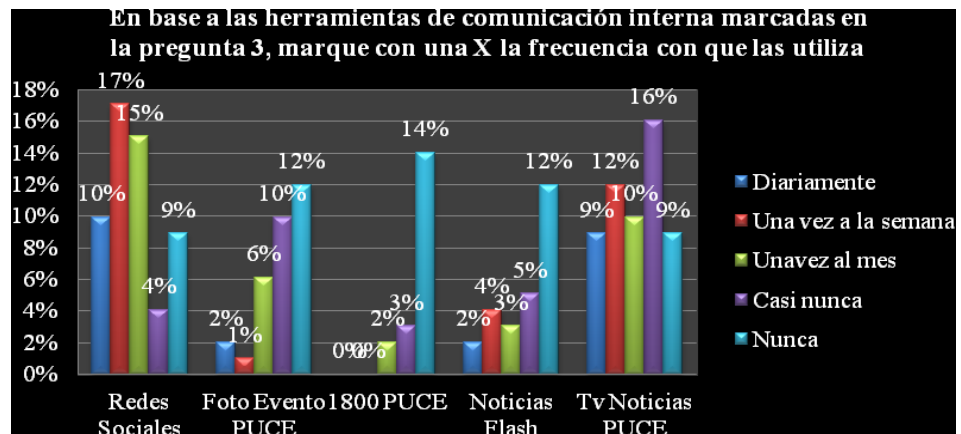
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 31

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

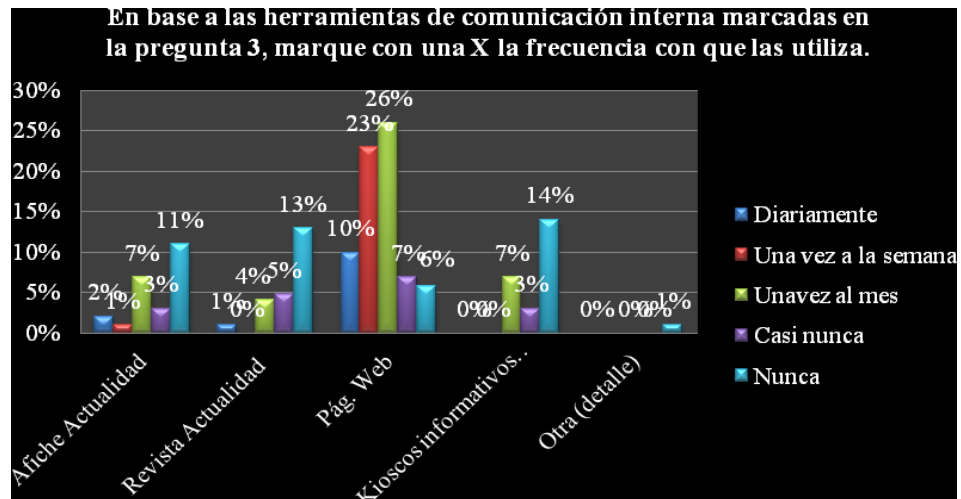
Gráfico N° 32



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 33



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Los estudiantes utilizan con más frecuencia las siguientes herramientas:

- Diariamente: carteleras
- Una vez a la semana: pagina web
- Una vez al mes: intranet

Pregunta N°: 5

¿Qué tan efectiva considera usted a las Herramientas de Comunicación Interna que conoce para transmitir un mensaje? En caso de no necesitar estas herramientas, marcar no aplica.

Tabla N° 30

Pregunta No. 5	Respuesta	Pop-up	Intranet	Síntesis Informativa Diaria	Oficios y Cartas	Carteleras	Redes Sociales	Foto Evento PUCE	1800 PUCE
a)	1 Nada Efectiva	51	31	27	39	39	12	35	43
b)	2	27	67	24	27	51	20	35	27
c)	3	110	122	35	31	70	90	39	20
d)	4	31	74	16	12	98	47	8	8
e)	5 Muy Efectiva	8	8	4	8	47	47	8	4
Total		227	302	106	117	305	216	125	102

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

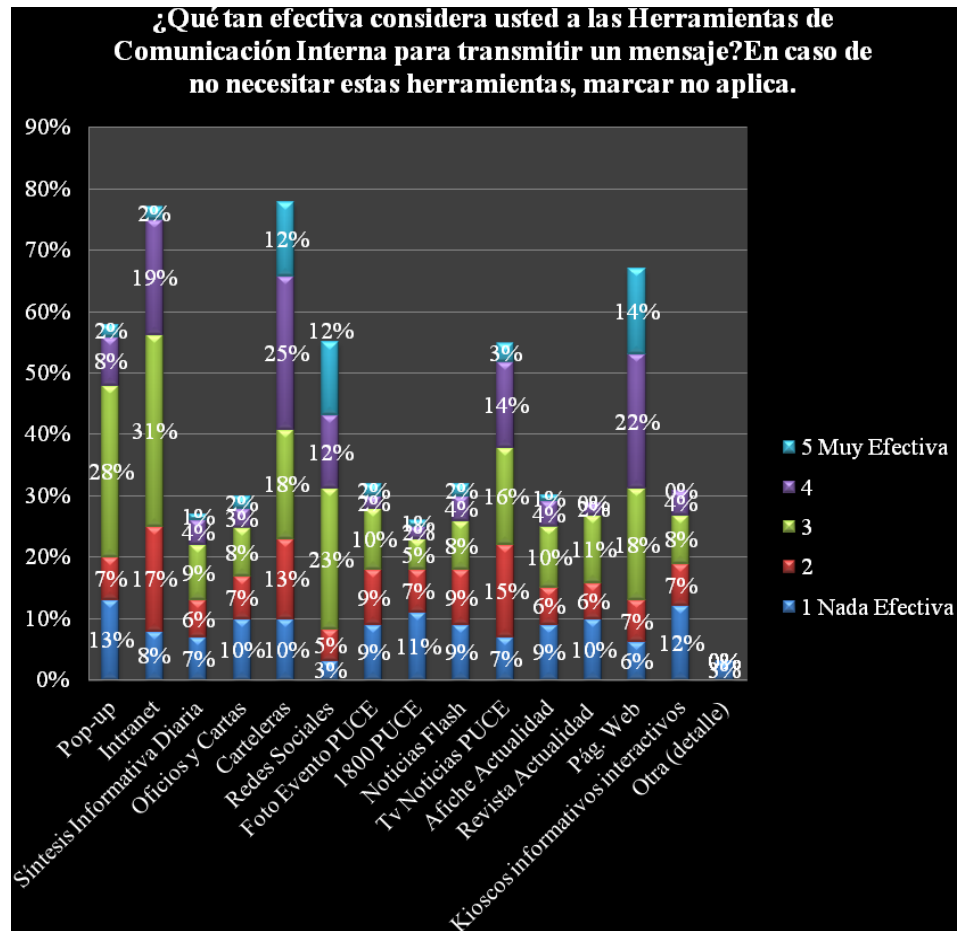
Tabla N° 31

Pregunta No. 5	Respuesta	Noticias Flash	Tv Noticias PUCE	Afiche Actualidad	Revista Actualidad	Pág. Web	Kioscos informativos interactivos	Otra (detalle)
a)	1 Nada Efectiva	35	27	35	39	24	47	12
b)	2	35	59	24	23	27	27	0
c)	3	31	62	39	43	71	31	0
d)	4	16	55	16	8	86	16	0
e)	5 Muy Efectiva	8	12	4	0	55	0	0
Total		125	215	118	113	263	121	12

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 34



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Los estudiantes consideran como las tres principales herramientas más efectivas a:

- Pagina web
- Carteleras
- Redes sociales.

Pregunta N°: 6

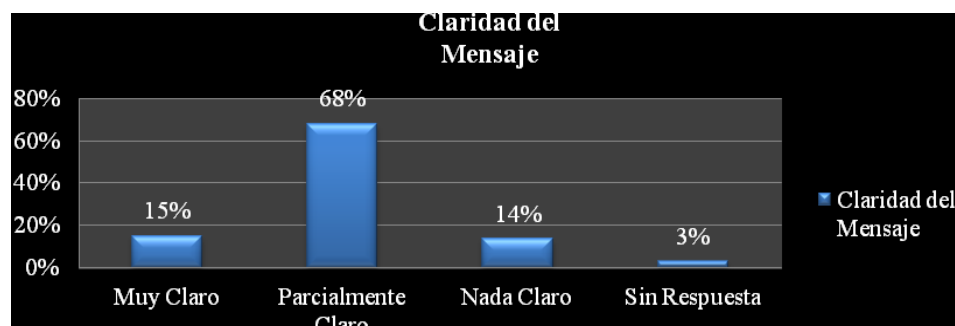
Califique la efectividad del mensaje de acuerdo a las siguientes características.

Claridad del Mensaje**Tabla N° 32**

Pregunta No. 6	Respuesta	Claridad del Mensaje	Claridad del Mensaje
a)	Muy Claro	59	15%
b)	Parcialmente Claro	267	68%
c)	Nada Claro	54	14%
d)	Sin Respuesta	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 35

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de estudiantes sienten que el mensaje es claro.

Entrega del Mensaje

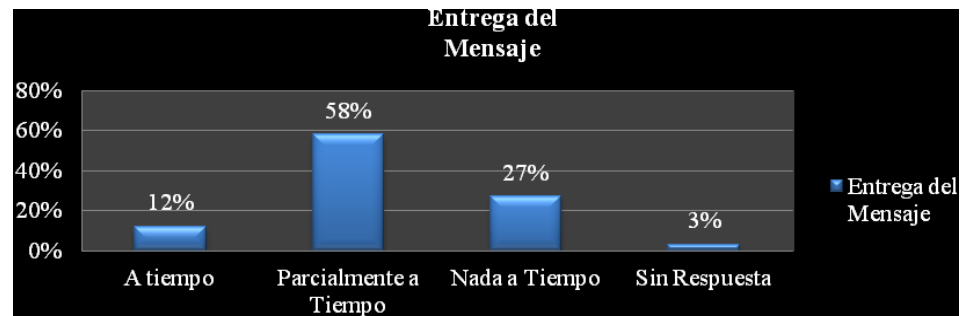
Tabla N° 33

Pregunta No. 6	Respuesta	Entrega del Mensaje	Entrega del Mensaje
a)	A tiempo	47	12%
b)	Parcialmente a Tiempo	227	58%
c)	Nada a Tiempo	106	27%
d)	Sin Respuesta	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 36



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de estudiantes reciben el mensaje parcialmente a tiempo.

Relevancia del Mensaje

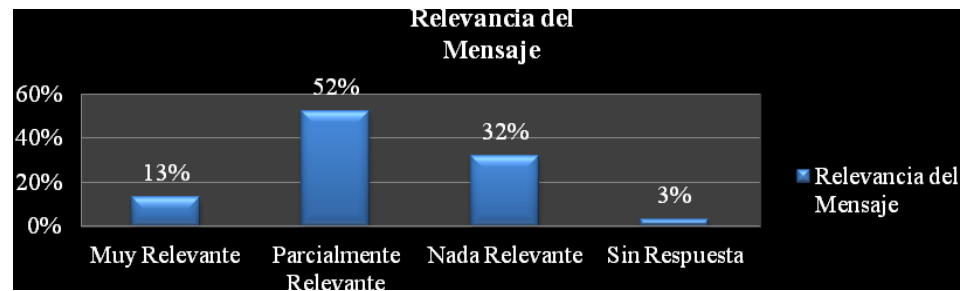
Tabla N° 34

Pregunta No. 6	Respuesta	Relevancia del Mensaje	Relevancia del Mensaje
a)	Muy Relevante	51	13%
b)	Parcialmente Relevante	204	52%
c)	Nada Relevante	125	32%
d)	Sin Respuesta	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 37



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de estudiantes creen que el mensaje es parcialmente relevante. En segundo lugar en ranking no lo consideran relevante.

Pregunta N°: 7

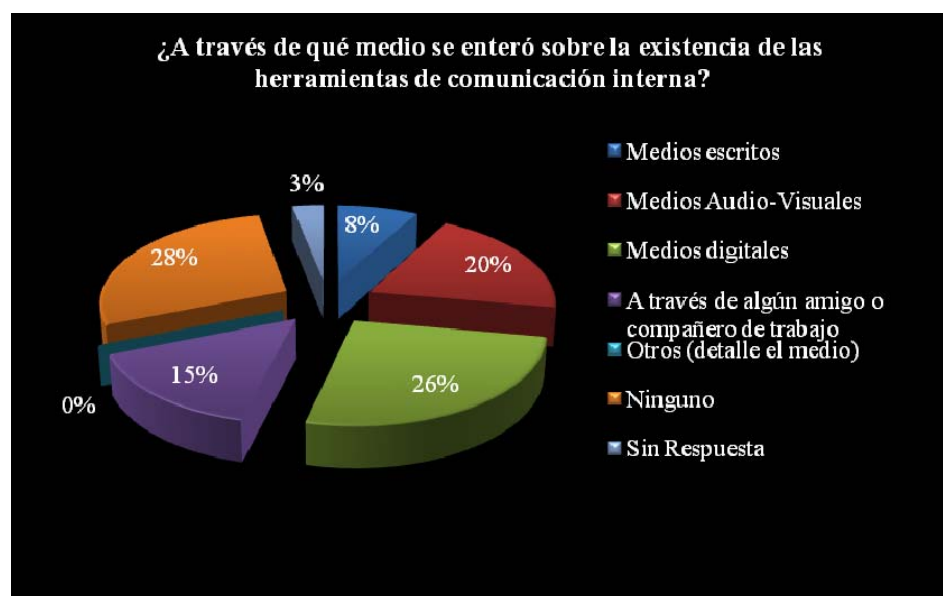
¿A través de qué medio se enteró sobre la existencia de las herramientas de comunicación interna?

Tabla N° 35

Pregunta No. 7	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Medios escritos	31	8%
b)	Medios Audio-Visuales	78	20%
c)	Medios digitales	102	26%
d)	A través de algún amigo o compañero de trabajo	59	15%
e)	Otros (detalle el medio)	0	0%
f)	Ninguno	110	28%
g)	Sin Respuesta	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 38

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de estudiantes no han recibido información acerca de la existencia otros medios de comunicación interna. Sin embargo un alto porcentaje de ellos ha recibido información a través de medios digitales.

Pregunta N°: 8

Numere del 1 al 5 en orden de prioridad, siendo 1 el de mayor gusto para su respuesta. ¿Cómo les gustaría informarse acerca de las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

Tabla N° 36

Pregunta No. 8	Respuesta	A través de cartas u oficios	A través de cartas u oficios	A través de revistas internas	A través de revistas internas	A través de mensajes al celular	A través de mensajes al celular
a)	1	8	2%	31	8%	109	28%
b)	2	27	7%	31	8%	78	20%
c)	3	17	4%	47	12%	67	17%
d)	4	106	27%	148	38%	43	11%
e)	5	178	45%	79	20%	39	10%
f)	Sin Respuesta	12	3%	12	3%	12	3%
Total		348	89%	348	89%	348	89%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

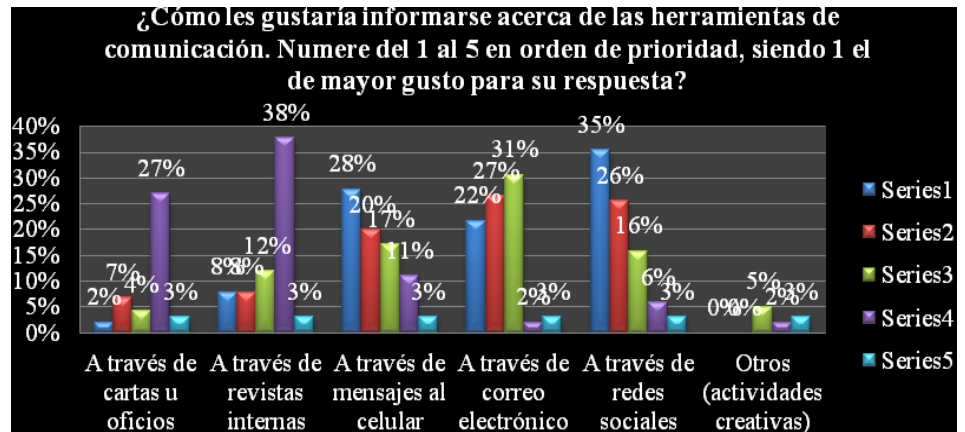
Tabla N° 37

Pregunta No. 8	Respuesta	A través de correo electrónico	A través de correo electrónico	A través de redes sociales	A través de redes sociales	Otros (actividades creativas)	Otros (actividades creativas)
a)	1	85	22%	139	35%	0	0%
b)	2	104	27%	100	26%	0	0%
c)	3	120	31%	62	16%	20	5%
d)	4	8	2%	23	6%	8	2%
e)	5	19	5%	12	3%	4	1%
f)	Sin Respuesta	12	3%	12	3%	12	3%
Total		348	89%	348	89%	44	11%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 39



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

A la mayoría de estudiantes les gustaría enterarse a través de redes sociales.

Pregunta N°: 9

¿Detalle cuál ha sido la campaña interna o comunicado en la PUCE que más le llamo la atención?

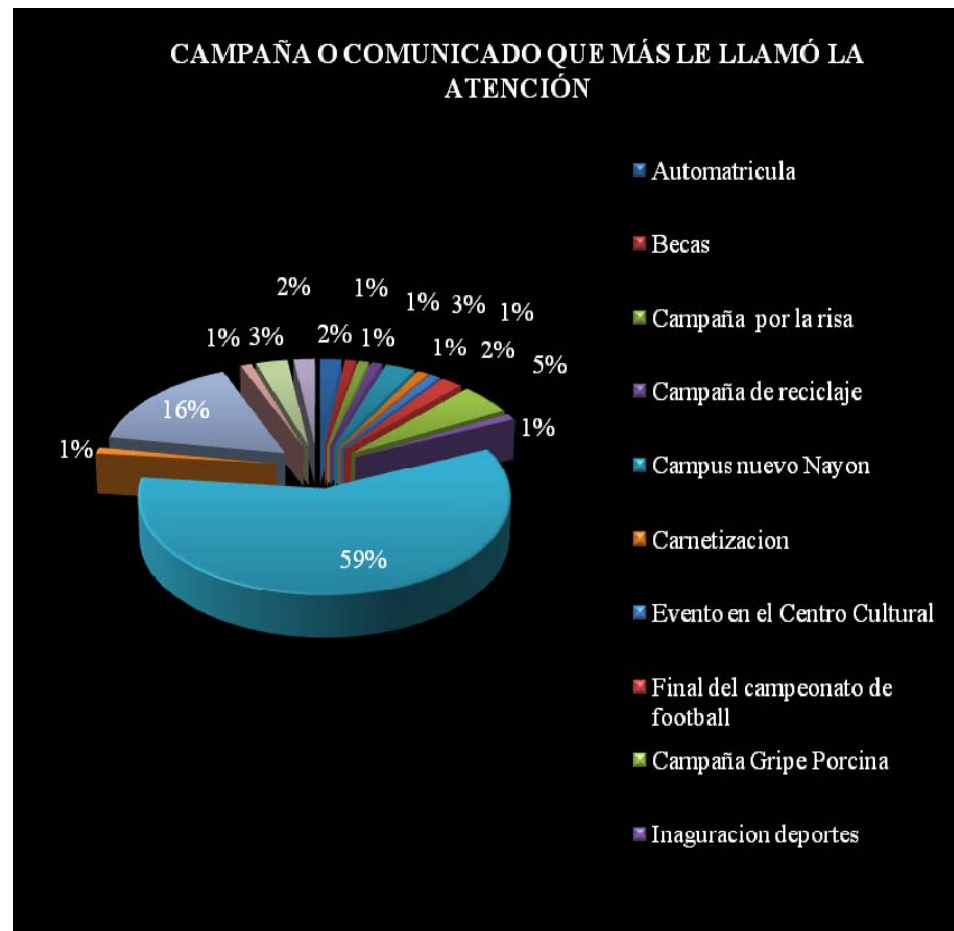
Campaña o Comunicado que más le llamó la atención**Tabla N° 38**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Automaticula	8	2%
Becas	4	1%
Campaña por la risa	4	1%
Campaña de reciclaje	4	1%
Campus nuevo Nayón	11	3%
Carnetización	4	1%
Evento en el Centro Cultural	4	1%
Final del campeonato de football	8	2%
Campaña Gripe Porcina	20	5%
Inaguración deportes	4	1%
Ninguna	230	59%
Nueva pag web	4	1%
Puceton	63	16%
Campaña contra el sida	4	1%
Sin Respuesta	12	3%
Votaciones	8	2%
Total	392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 40



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Medio por el cual se enteró

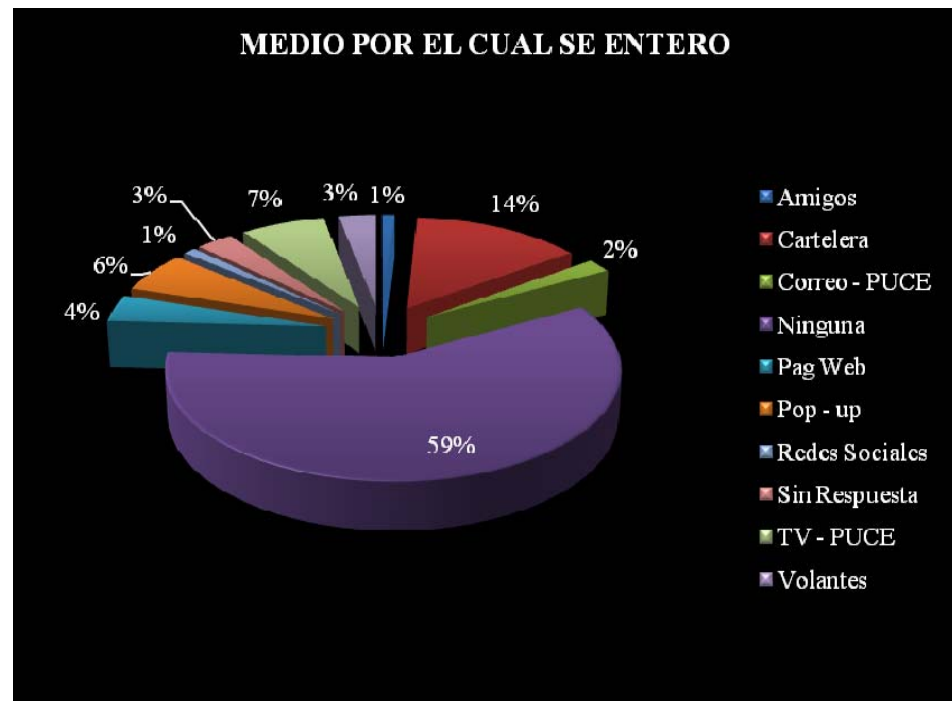
Tabla N° 39

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	4	1%
Cartelera	55	14%
Correo - PUCE	8	2%
Ninguna	231	59%
Pag Web	16	4%
Pop - up	24	6%
Redes Sociales	4	1%
Sin Respuesta	12	3%
TV - PUCE	27	7%
Volantes	12	3%
Total	393	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 41



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 10

¿Detalle cuál ha sido la última campaña interna en la PUCE que más recuerda?

Mencione la última Campaña o Comunicado que más recuerda

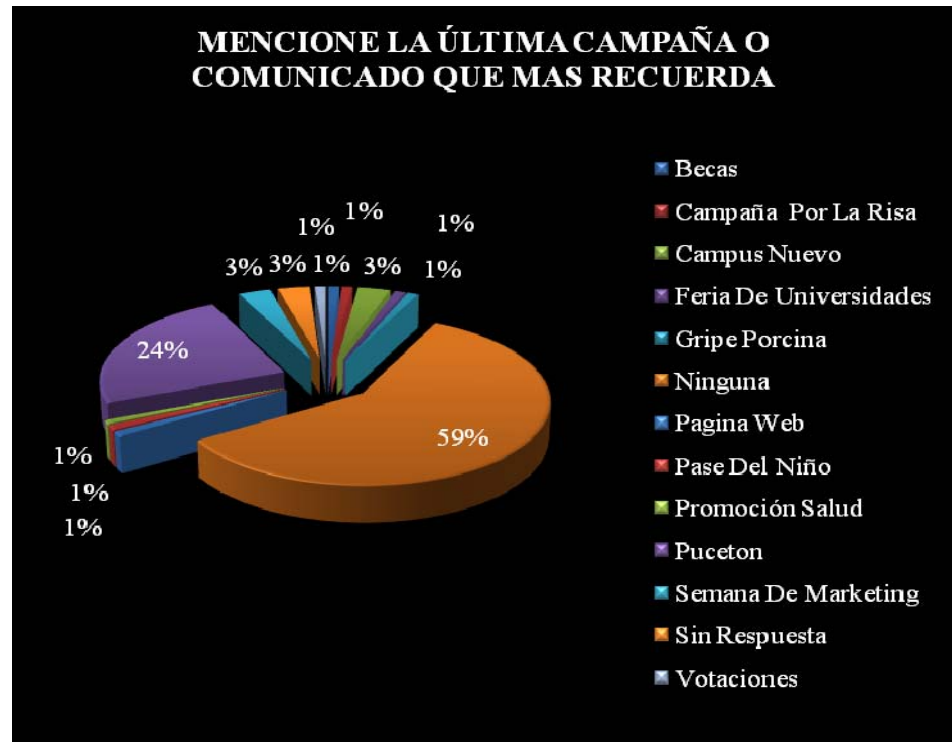
Tabla N° 40

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Becas	4	1%
Campaña Por La Risa	4	1%
Campus Nuevo	12	3%
Feria De Universidades	4	1%
Gripe Porcina	4	1%
Ninguna	231	59%
Pagina Web	4	1%
Pase Del Niño	4	1%
Promoción Salud	3	1%
Puceton	94	24%
Semana De Marketing	12	3%
Sin Respuesta	12	3%
Votaciones	4	1%
Total	392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 42



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Medio por el cual se enteró

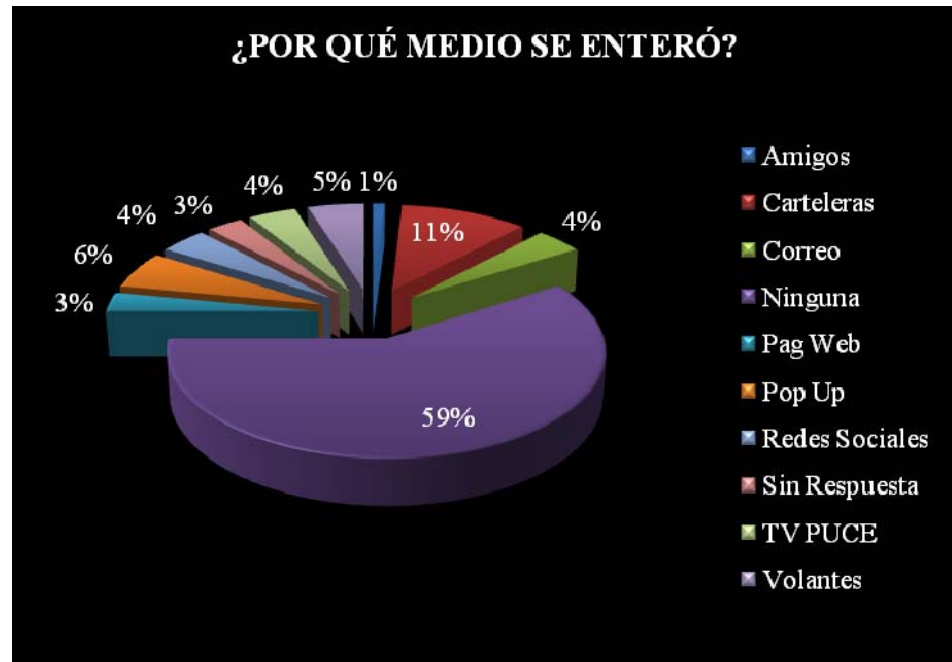
Tabla N° 41

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	4	1%
Cartelera	43	11%
Correo	16	4%
Ninguna	231	59%
Pag Web	12	3%
Pop Up	23	6%
Redes Sociales	16	4%
Sin Respuesta	12	3%
TV PUCE	16	4%
Volantes	19	5%
Total	392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 43



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 11

¿Marque con una X el motivo por el cual el público no conoce acerca de las herramientas de comunicación interna de la PUCE? Marque solamente una opción

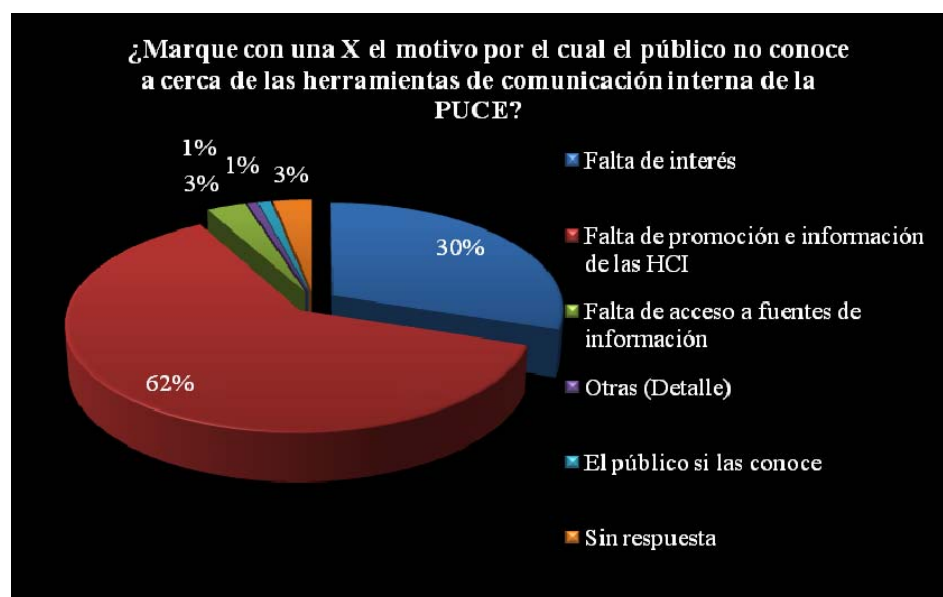
Tabla N° 42

Pregunta No. 11	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Falta de interés	118	30%
b)	Falta de promoción e información de las HCI	243	62%
c)	Falta de acceso a fuentes de información	12	3%
d)	Otras (Detalle)	3	1%
e)	El público si las conoce	4	1%
f)	Sin respuesta	12	3%
Total		392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 44



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 12

¿Qué le motivaría a utilizar las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

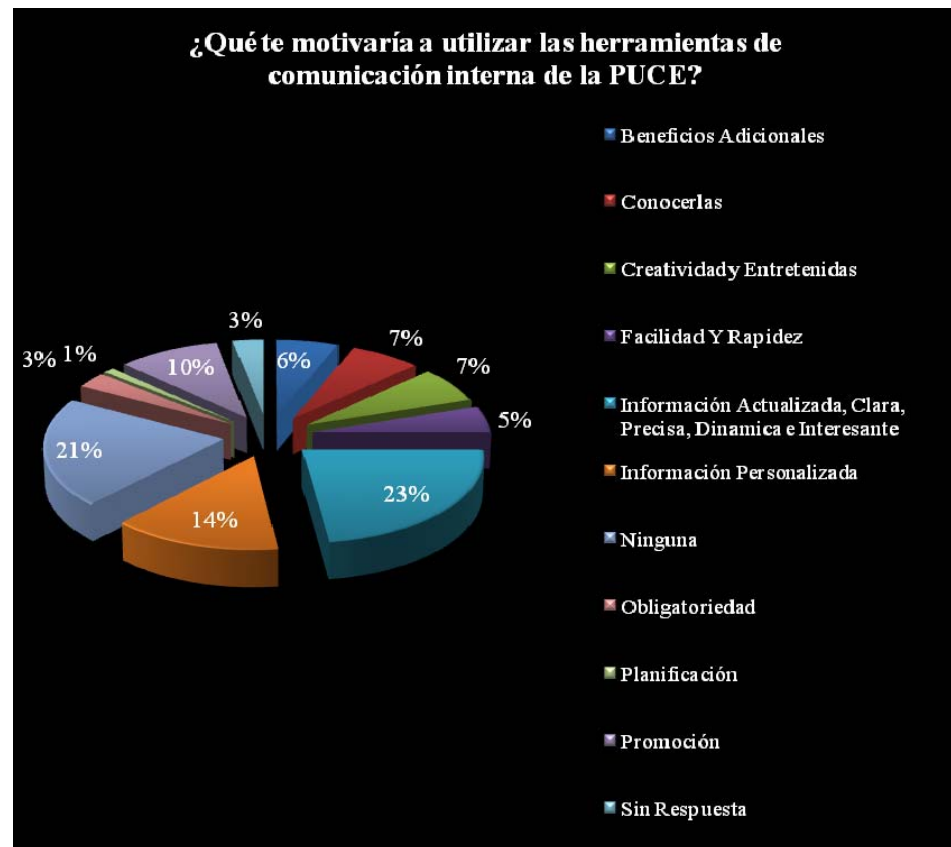
Tabla N° 43

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Beneficios Adicionales	24	6%
Conocerlas	27	7%
Creatividad y Entretenidas	27	7%
Facilidad y Rapidez	20	5%
Información Actualizada, Clara, Precisa, Dinamica e Interesante	90	23%
Información Personalizada	55	14%
Ninguna	82	21%
Obligatoriedad	12	3%
Planificación	4	1%
Promoción	39	10%
Sin Respuesta	12	3%
Total	392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 45



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 13

¿Detalla una sugerencia para mejorar la comunicación interna en la PUCE

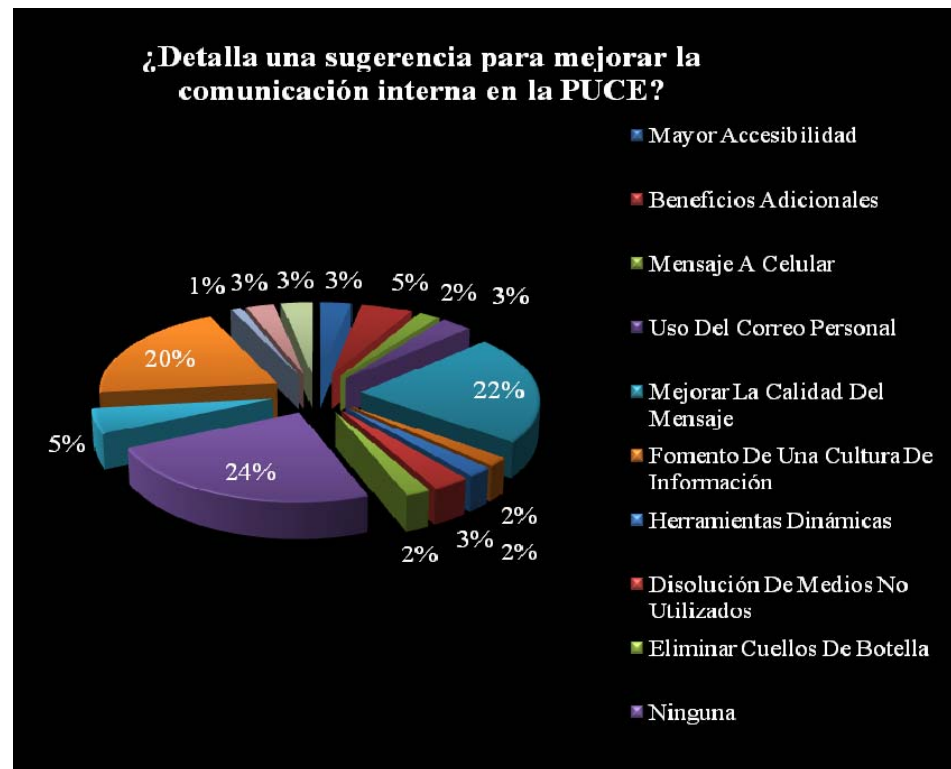
Tabla N° 44

Sugerencia	Cantidad	Frecuencia
Mayor Accesibilidad	12	3%
Beneficios Adicionales	20	5%
Mensaje A Celular	8	2%
Uso Del Correo Personal	12	3%
Mejorar La Calidad Del Mensaje	86	22%
Fomento De Una Cultura De Información	7	2%
Herramientas Dinámicas	8	2%
Disolución De Medios No Utilizados	12	3%
Eliminar Cuellos De Botella	8	2%
Ninguna	94	24%
Crear Políticas	20	5%
Promoción	78	20%
Registro De Uso	4	1%
Uso De Redes Sociales	11	3%
Sin Respuesta	12	3%
Total	392	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 46



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

- **Encuestas realizadas al personal Docente**

Tamaño de la Muestra

Donde:

n = Incógnita

N = 1238 Docentes

P = 0,5

Q = 0,5

Z = 1.96

E = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 1238}{(0.05)^2 (682 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 300 encuestas

Resultados de las Tabulaciones

Pregunta N°: 1

¿Usted ha recibido información a través de un medio de Comunicación Interna en la PUCE?

Tabla N° 45

Pregunta No. 1	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	300	100%
b)	No	0	0%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 47



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Todos los docentes han recibido algún mensaje a través de un medio de comunicación interna de la PUCE.

Pregunta N°: 2

¿Desde su punto de vista, cómo calificaría la Comunicación Interna en la PUCE?, Señale con una X

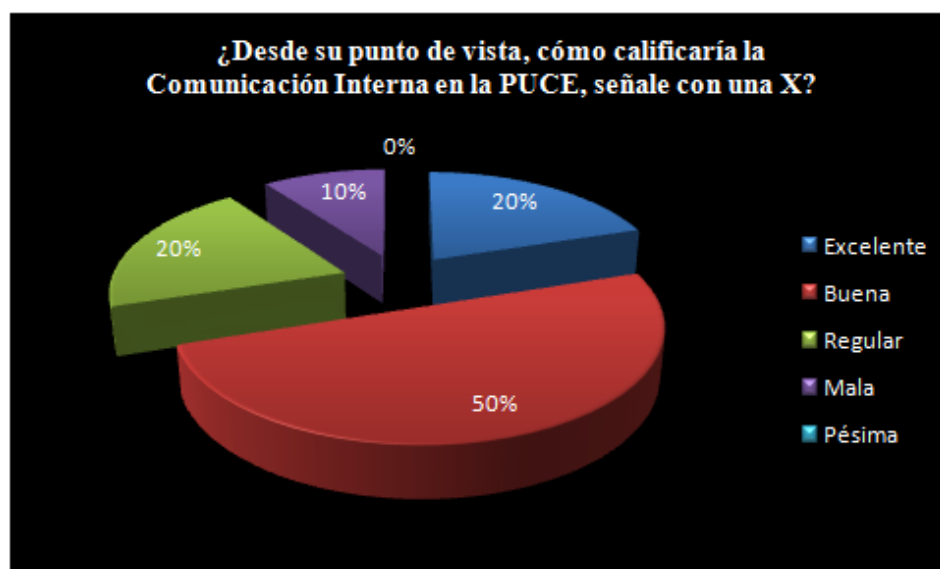
Tabla N° 46

Pregunta No. 2	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Excelente	60	20%
b)	Buena	150	50%
c)	Regular	60	20%
d)	Mala	30	10%
e)	Pésima	0	0%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 48



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de docentes califican al proceso de comunicación interna como buena.

A la vez podemos observar que un 20% de los docentes piensan que la comunicación interna es excelente y otro 20% piensan que es regular.

Pregunta N°: 3

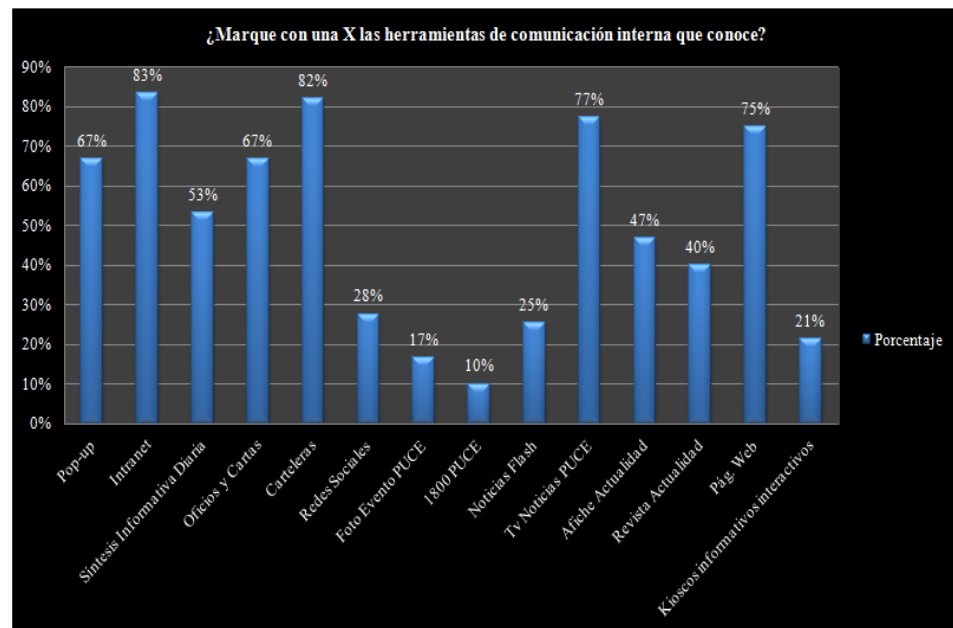
¿Marque con una X las herramientas de comunicación interna que conoce?

Tabla N° 47

Pregunta No. 3	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Pop-up	200	67%
b)	Intranet	250	83%
c)	Síntesis Informativa Diaria	160	53%
d)	Oficios y Cartas	200	67%
e)	Carteleras	246	82%
f)	Redes Sociales	83	28%
g)	Foto Evento PUCE	50	17%
h)	1800 PUCE	30	10%
i)	Noticias Flash	76	25%
j)	Tv Noticias PUCE	232	77%
k)	Afiche Actualidad	140	47%
l)	Revista Actualidad	120	40%
m)	Pág. Web	225	75%
n)	Kioscos informativos interactivos	64	21%
Total		2076	

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 49

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Las tres herramientas de comunicación que los docentes más conocen son:

- Intranet con un 83%
- Carteleros con un 82%
- TV Noticias PUCE con un 77%

Se consideran también importantes a la hora del conocimiento las herramientas de pág. web, pop up y oficios y cartas.

Pregunta N°: 4

En base a las herramientas de comunicación interna marcadas en la pregunta 3, marque con una X la frecuencia con que las utiliza.

Tabla N° 48

Pregunta No. 4	Pop-up	Intranet	Síntesis Informativa Diaria	Oficios y Cartas	Carteleras	Redes Sociales	Foto Evento PUCE
Diariamente	7%	56%	20%	17%	20%	7%	13%
Una vez a la semana	21%	21%	8%	8%	22%	6%	9%
Unavez al mes	13%	9%	7%	5%	11%	8%	8%
Casi nunca	4%	5%	8%	12%	12%	10%	10%
Nunca	7%	0%	4%	2%	5%	10%	7%
	52%	90%	46%	43%	71%	40%	46%

Fuente: Investigación realizada.

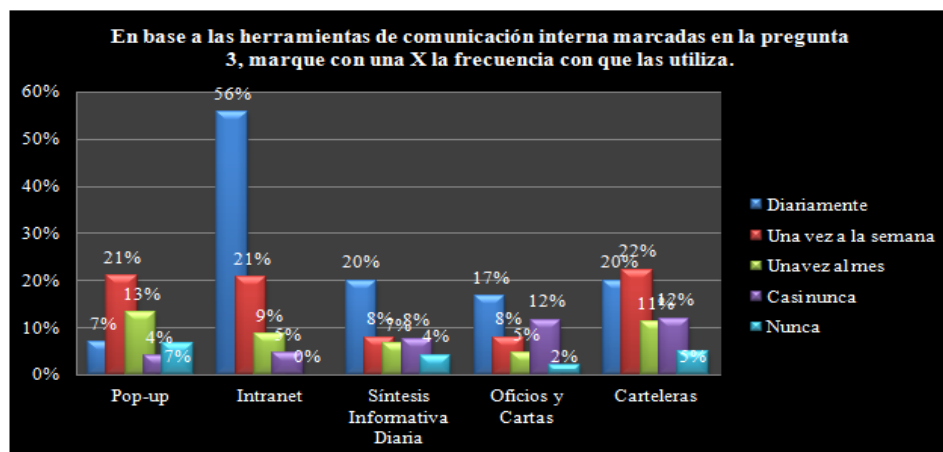
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Tabla N° 49

Pregunta No. 4	1800 PUCE	Noticias Flash	Tv Noticias PUCE	Afiche Actualidad	Revista Actualidad	Pág. Web	Kioscos informativos	Otra (detalle)
Diariamente	1%	17%	27%	4%	4%	15%	0%	0%
Una vez a la semana	2%	12%	9%	1%	0%	10%	2%	0%
Unavez al mes	1%	6%	18%	13%	7%	7%	5%	0%
Casi nunca	8%	9%	9%	4%	7%	4%	9%	0%
Nunca	13%	7%	4%	4%	4%	1%	19%	0%
	24%	51%	66%	27%	22%	37%	34%	0%

Fuente: Investigación realizada.

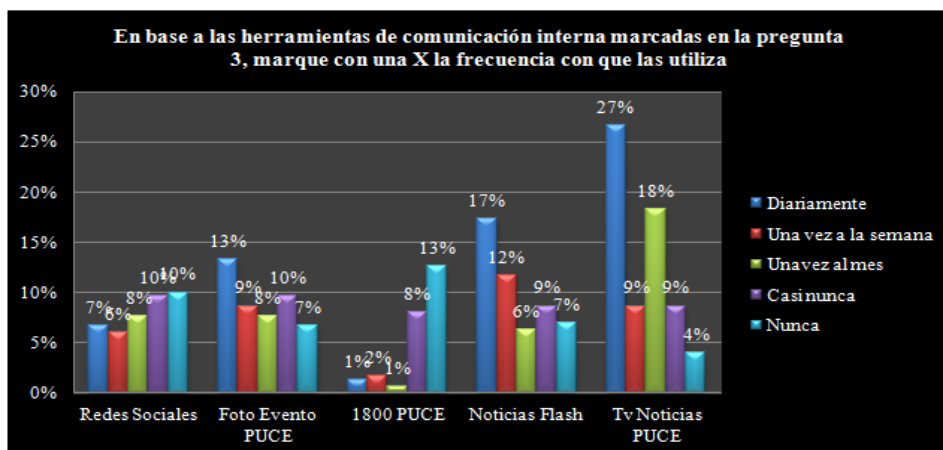
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 50

Fuente: Investigación realizada.

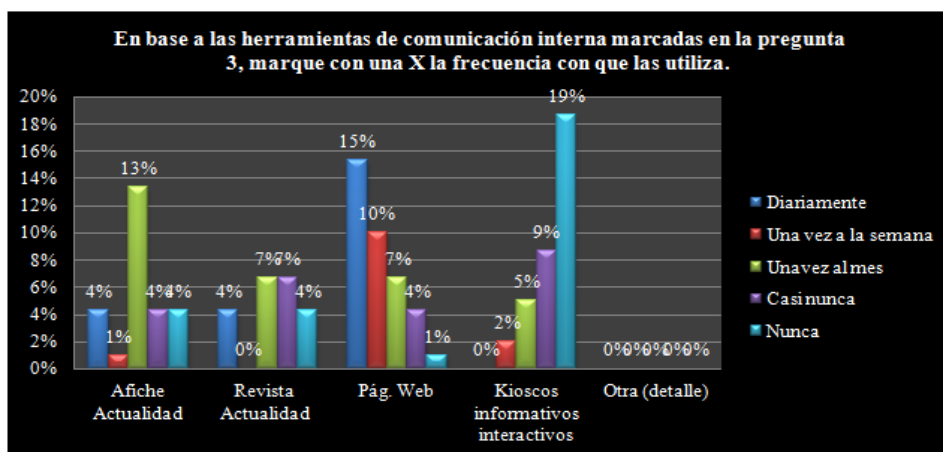
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 51



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 52



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Los docentes utilizan con más frecuencia las siguientes herramientas:

- Diariamente: intranet
- Una vez a la semana: intranet y pop up
- Una vez al mes: tv noticias PUCE

Pregunta N°: 5

¿Qué tan efectiva considera usted a las Herramientas de Comunicación Interna que conoce para transmitir un mensaje? En caso de no necesitar estas herramientas, marcar no aplica.

Tabla N° 50

Pregunta No. 5	Pop-up	Intranet	Síntesis Informativa Diaria	Oficios y Cartas	Cartelera	Redes Sociales	Foto Evento PUCE
1 Nada Efectiva	0%	0%	5%	2%	5%	5%	11%
2	11%	5%	7%	13%	14%	8%	9%
3	23%	11%	22%	20%	27%	11%	11%
4	9%	37%	9%	17%	11%	14%	9%
5 Muy Efectiva	10%	36%	14%	11%	9%	7%	10%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

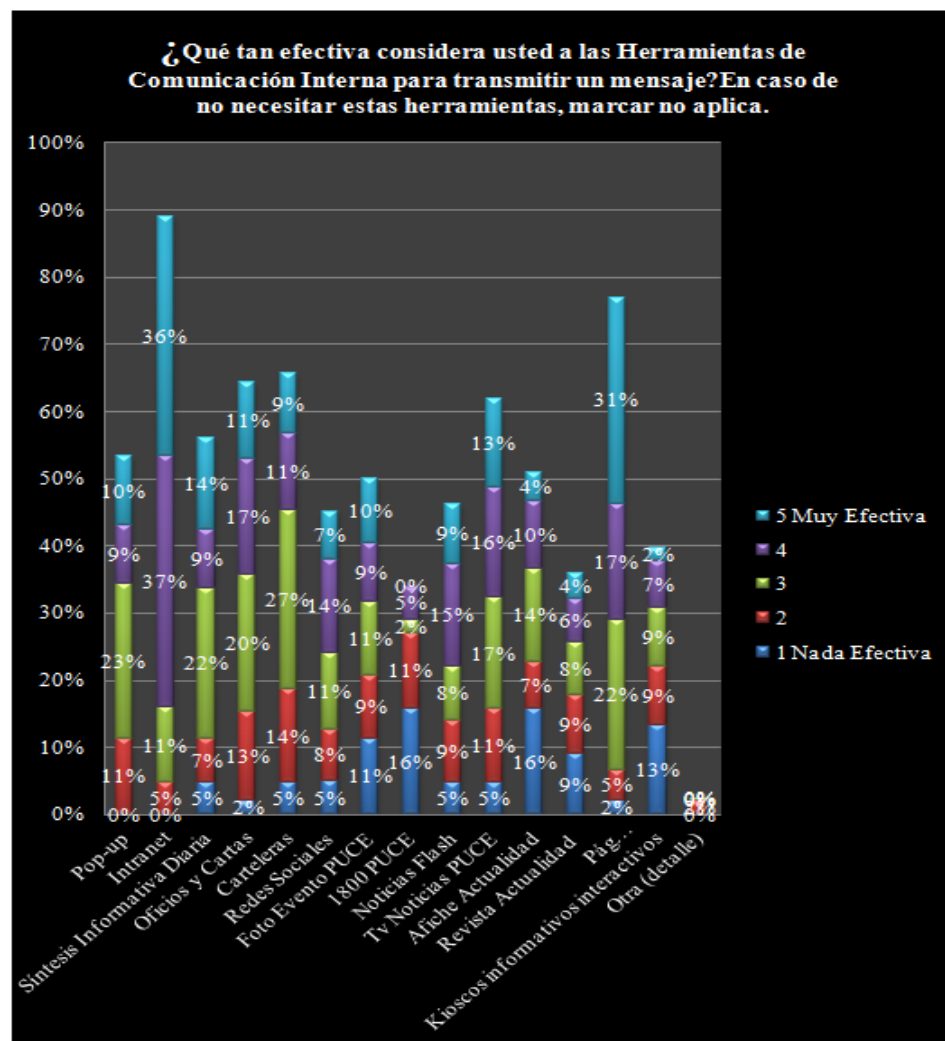
Tabla N° 51

Pregunta No. 5	1800 PUCE	Noticias Flash	Tv Noticias PUCE	Afiche Actualidad	Revista Actualidad	Pág. Web	Kioscos informativos interactivos	Otra (detalle)
1 Nada Efectiva	16%	5%	5%	16%	9%	2%	13%	0%
2	11%	9%	11%	7%	9%	5%	9%	2%
3	2%	8%	17%	14%	8%	22%	9%	0%
4	5%	15%	16%	10%	6%	17%	7%	0%
5 Muy Efectiva	0%	9%	13%	4%	4%	31%	2%	0%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 53



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Los docentes consideran como las tres principales herramientas más efectivas a:

- Intranet
- Pág. Web
- Síntesis Informativa Diaria

Pregunta N°: 6

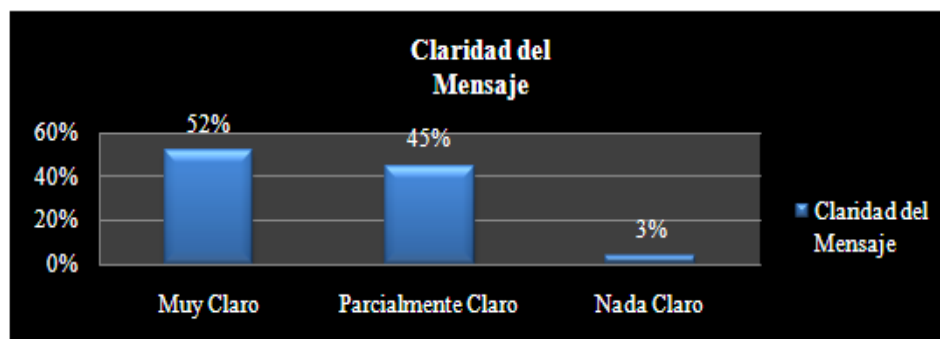
Califique la efectividad del mensaje de acuerdo a las siguientes características.

Claridad del Mensaje**Tabla N° 52**

Pregunta No. 6	Respuesta	Claridad del Mensaje	Claridad del Mensaje
a)	Muy Claro	155	52%
b)	Parcialmente Claro	135	45%
c)	Nada Claro	10	3%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 54

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de docentes sienten que el mensaje es claro.

Entrega del Mensaje

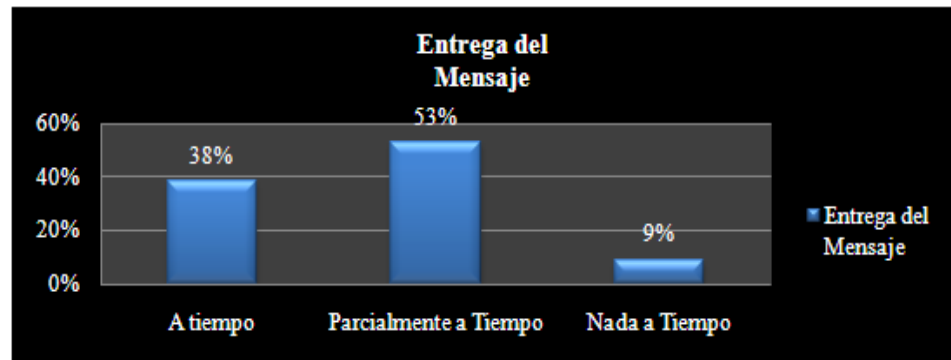
Tabla N° 53

Pregunta No. 6	Respuesta	Entrega del Mensaje	Entrega del Mensaje
a)	A tiempo	115	38%
b)	Parcialmente a Tiempo	158	53%
c)	Nada a Tiempo	27	9%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 55



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de docentes reciben el mensaje parcialmente a tiempo.

Relevancia del Mensaje

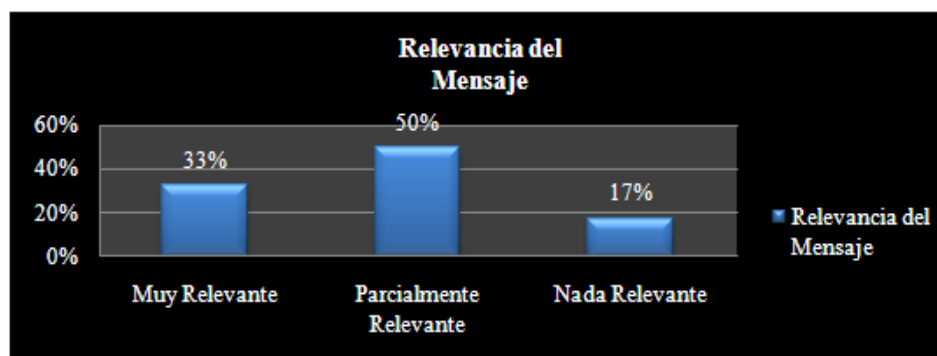
Tabla N° 54

Pregunta No. 6	Respuesta	Relevancia del Mensaje	Relevancia del Mensaje
a)	Muy Relevante	98	33%
b)	Parcialmente Relevante	150	50%
c)	Nada Relevante	52	17%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 56



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de docentes creen que el mensaje es parcialmente relevante.

En segundo lugar en ranking no lo consideran relevante.

Pregunta N°: 7

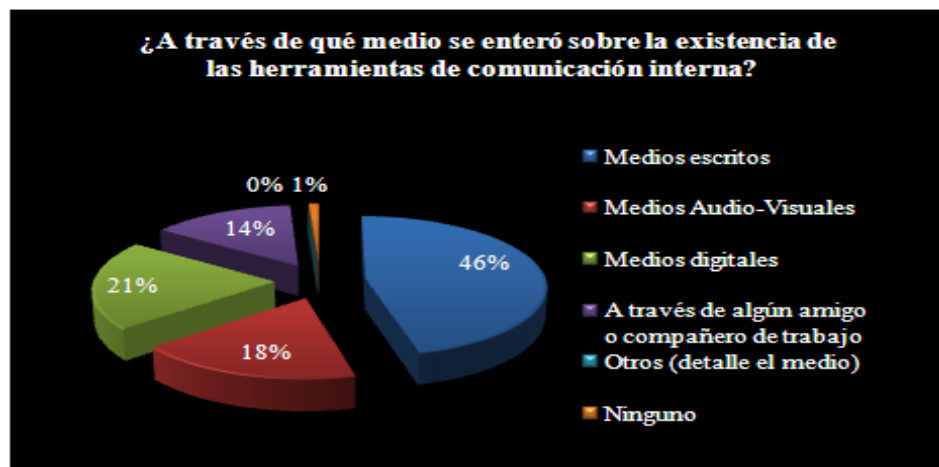
¿A través de qué medio se enteró sobre la existencia de las herramientas de comunicación interna?

Tabla N° 55

Pregunta No. 7	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Medios escritos	138	46%
b)	Medios Audio-Visuales	54	18%
c)	Medios digitales	62	21%
d)	A través de algún amigo o compañero de trabajo	43	14%
e)	Otros (detalle el medio)	0	0%
f)	Ninguno	3	1%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 57

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

La mayoría de docentes conocen de la existencia de las herramientas de comunicación interna a través de medios escritos con un 46% y en segundo lugar a través de medios audio-visuales con un 18%.

Pregunta N°: 8

Numere del 1 al 5 en orden de prioridad, siendo 1 el de mayor gusto para su respuesta. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

Tabla N° 56

Pregunta No. 8	Respuesta	A través de cartas u oficios	A través de cartas u oficios	A través de revistas internas	A través de revistas internas	A través de mensajes al celular	A través de mensajes al celular
a)	1	21	7%	34	11%	26	9%
b)	2	76	25%	14	5%	46	15%
c)	3	46	15%	48	16%	61	20%
d)	4	34	11%	90	30%	56	19%
e)	5	51	17%	53	18%	46	15%
Total		228	76%	239	80%	235	78%

Fuente: Investigación realizada.

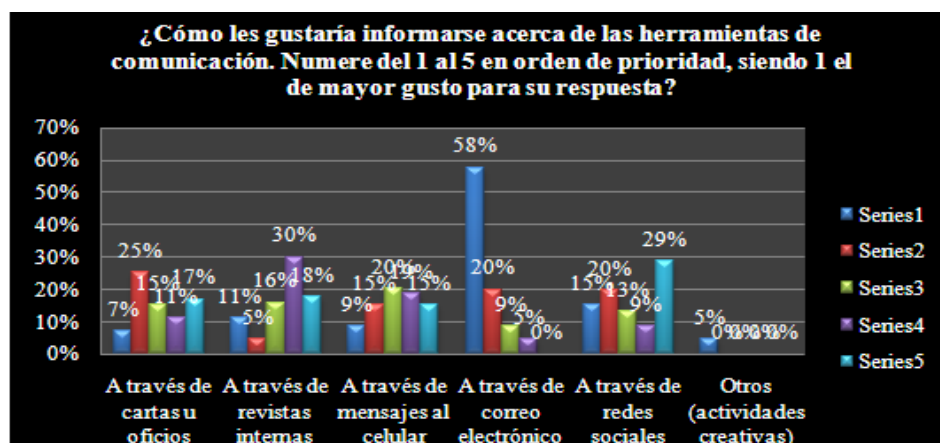
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Tabla N° 57

Pregunta No. 8	Respuesta	A través de correo electrónico	A través de correo electrónico	A través de redes sociales	A través de redes sociales	Otros (actividades creativas)	Otros (actividades creativas)
a)	1	173	58%	46	15%	14	5%
b)	2	60	20%	59	20%	0	0%
c)	3	26	9%	40	13%	0	0%
d)	4	14	5%	26	9%	0	0%
e)	5	0	0%	86	29%	0	0%
Total		273	91%	13	86%	14	5%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 58

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

A la mayoría de docentes les gustaría enterarse a través del correo electrónico personal.

Pregunta N°: 9

¿Detalle cuál ha sido la campaña interna o comunicado en la PUCE que más le llamo la atención?

Campaña o Comunicado que más le llamó la atención

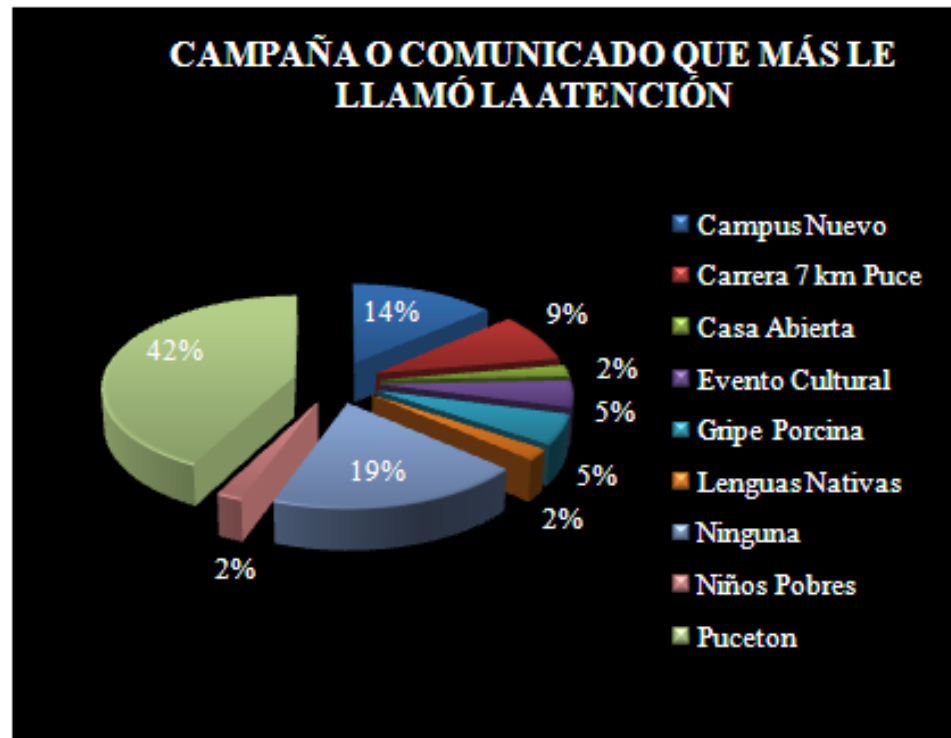
Tabla N° 58

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Campus Nuevo	41	14%
Carrera 7 km Puce	26	9%
Casa Abierta	6	2%
Evento Cultural	14	5%
Gripe Porcina	16	5%
Lenguas Nativas	6	2%
Ninguna	58	19%
Niños Pobres	6	2%
Puceton	127	42%
Total	300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 59



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

El 42% de los docentes recuerdan que la campaña que más les llamó la atención fue la PUCETON.

Medio por el cual se enteró

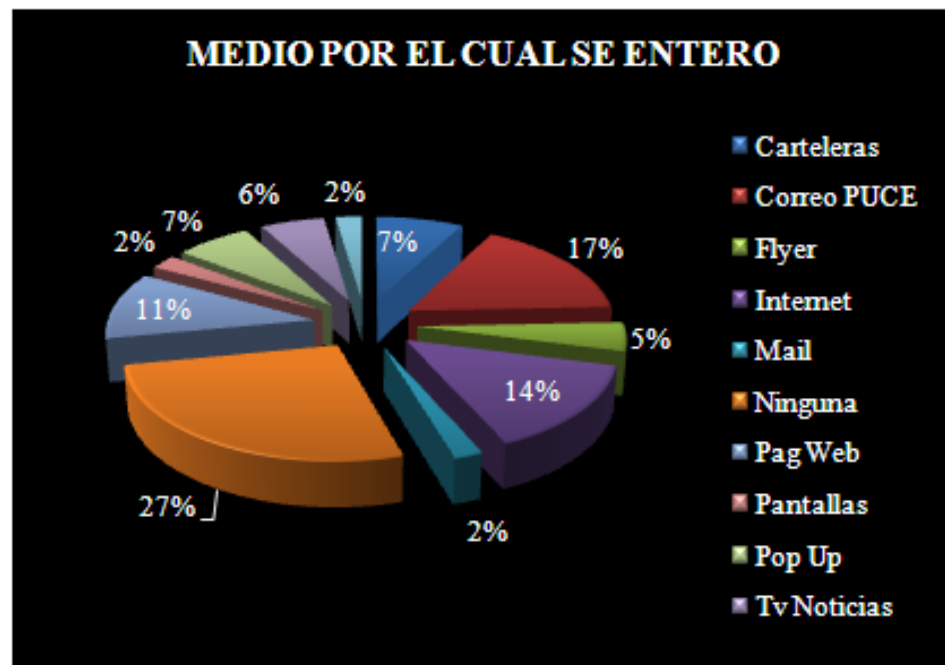
Tabla N° 59

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Carteleras	23	8%
Correo PUCE	50	17%
Flyer	14	5%
Internet	43	14%
Mail	6	2%
Ninguna	80	27%
Pag Web	33	11%
Pantallas	7	2%
Pop Up	20	7%
Tv Noticias	17	6%
Tv Puce	7	2%
Total	300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 60



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 10

¿Detalle cuál ha sido la última campaña interna en la PUCE que más recuerda?

Mencione la última Campaña o Comunicado que más recuerda

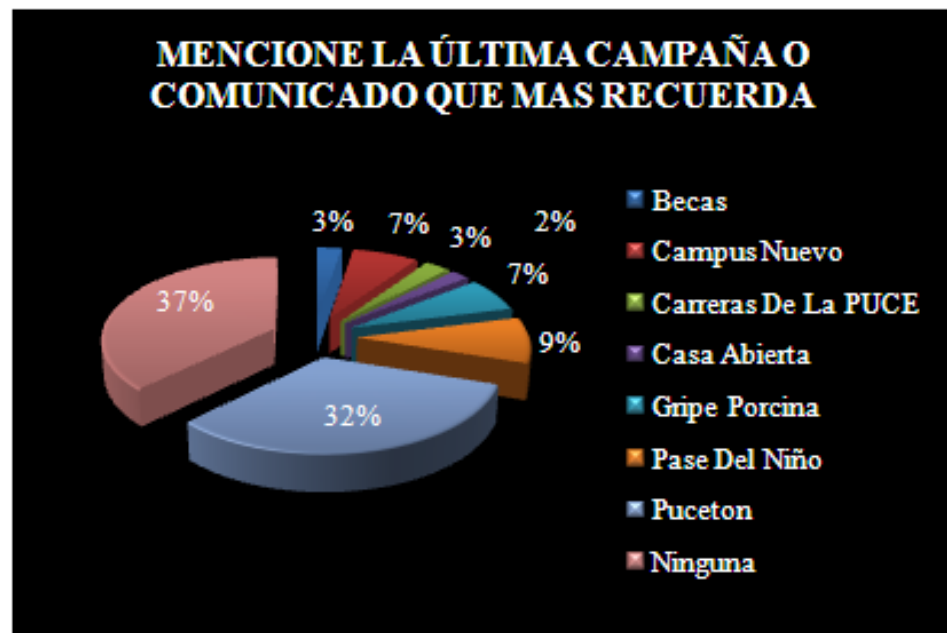
Tabla N° 60

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Becas	8	3%
Campus Nuevo	21	7%
Carreras De La PUCE	8	3%
Casa Abierta	6	2%
Gripe Porcina	20	7%
Pase Del Niño	27	9%
Puceton	98	33%
Ninguna	112	37%
Total	300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 61



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

El 37% de los encuestados afirman no recordar ninguna de las campañas realizadas en la PUCE, siguiéndole un 32% que recuerdan la PUCETON.

Medio por el cual se enteró

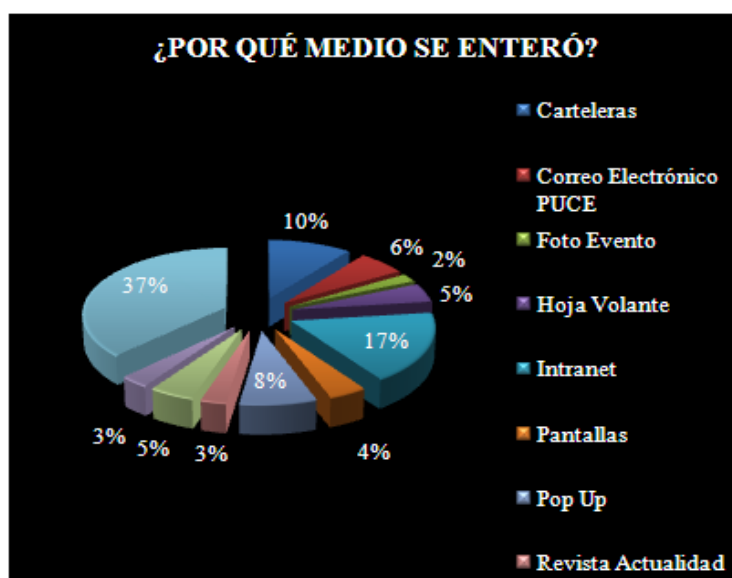
Tabla N° 61

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Carteleras	31	10%
Correo Electrónico PUCE	18	6%
Foto Evento	6	2%
Hoja Volante	14	5%
Intranet	52	17%
Pantallas	12	4%
Pop Up	24	8%
Revista Actualidad	8	3%
Tv Noticias	14	5%
Tv PUCE	9	3%
Ninguno	112	37%
Total	300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 62



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 11

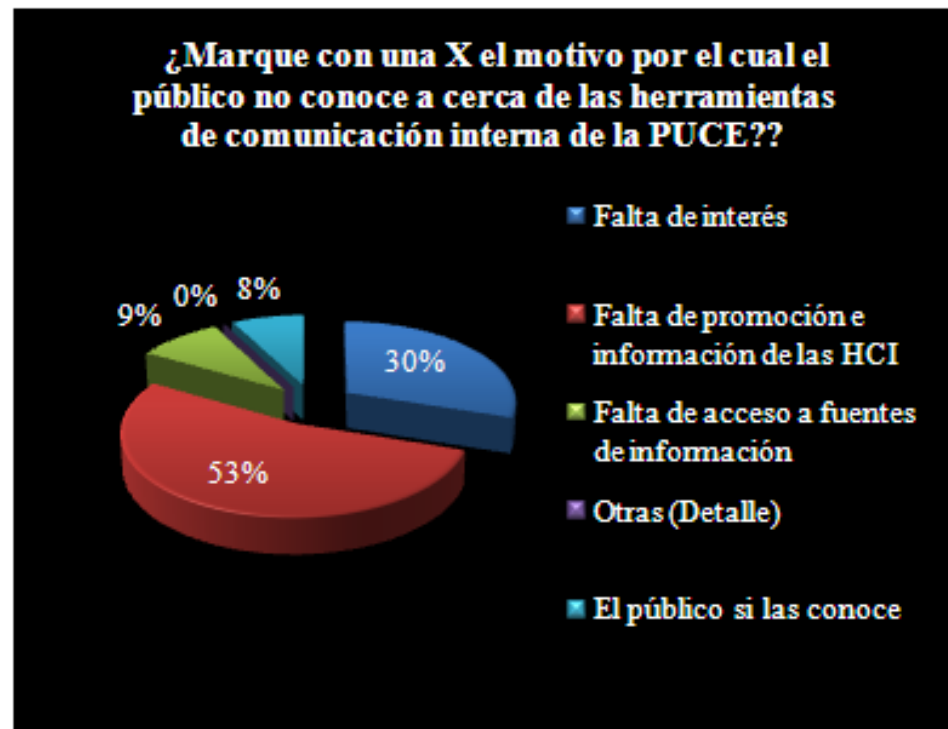
¿Marque con una X el motivo por el cual el público no conoce acerca de las herramientas de comunicación interna de la PUCE? Marque solamente una opción

Tabla N° 62

Pregunta No. 11	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
a)	Falta de interés	90	30%
b)	Falta de promoción e información de las HCI	160	53%
c)	Falta de acceso a fuentes de información	27	9%
d)	Otras (Detalle)	0	0%
e)	El público si las conoce	23	8%
Total		300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 63

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Pregunta N°: 12

¿Qué le motivaría a utilizar las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

Tabla N° 63

Pregunta No. 12	Frecuencia	Porcentaje
Mayor Accesibilidad	90	30%
Beneficios Adicionales	15	5%
Información Personalizada	35	12%
Mensaje Claro, Conciso y Dinamico	14	5%
Ninguna	36	12%
Participación Activa	13	4%
Creación de Políticas	4	1%
Promoción de las Herramientas	93	31%
Total	300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 64

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

Al 31% de los docentes les motivaría utilizar las Herramientas de Comunicación Interna, si existiera una mayor promoción de las mismas, a la vez que un 30% de docentes están interesados en tener mayor accesibilidad a las herramientas.

Pregunta N°: 13

¿Detalla una sugerencia para mejorar la comunicación interna en la PUCE

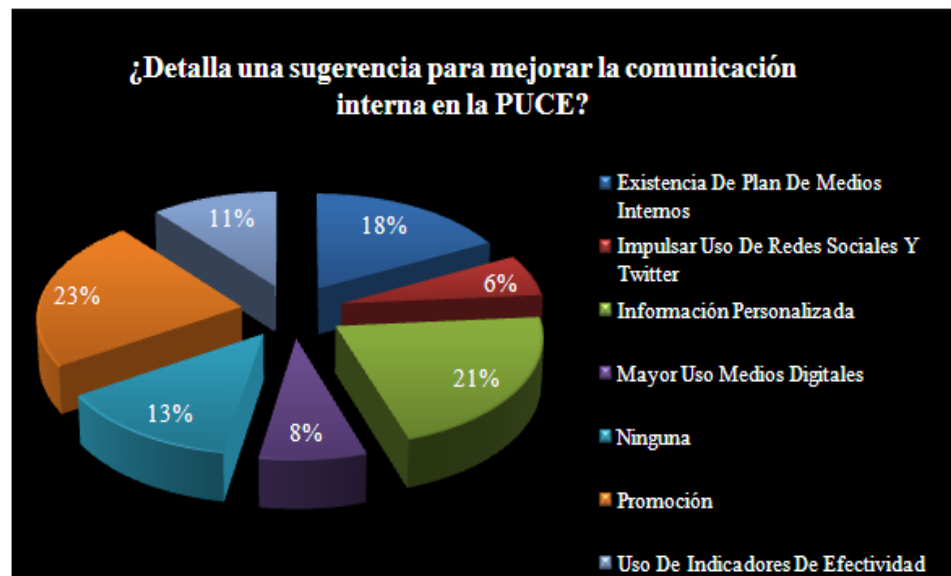
Tabla N° 64

Pregunta No. 13	Frecuencia	Porcentaje
Existencia De Plan De Medios Internos	52	17%
Impulsar Uso De Redes Sociales Y Twitter	19	6%
Información Personalizada	64	21%
Mayor Uso Medios Digitales	23	8%
Ninguna	40	13%
Promoción	69	23%
Uso De Indicadores De Efectividad	33	11%
Total	300	100%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 65



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Resultados

El 23% de los docentes sugieren que se deben realizar más promociones de las herramientas de comunicación interna, a la vez que un 21% de docentes están interesados en recibir información personalizada.

4 PLAN PROMOCIONAL

4.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

4.1.1 Objetivos Generales

- Dar a conocer a la comunidad universitaria la existencia de las herramientas de comunicación interna de la PUCE.
- Fomentar el uso de las herramientas de comunicación interna de la PUCE por parte de la comunidad universitaria.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar campañas promocionales de activación de las de las herramientas de comunicación interna de la PUCE.
- Posicionar las herramientas de comunicación interna en los tres segmentos que posee la PUCE.
- Crear una tendencia de uso de las herramientas de comunicación interna de la PUCE, a través de campañas educativas.

- Establecer un plan de incentivos para fomentar el uso de las herramientas de comunicación interna de la PUCE.

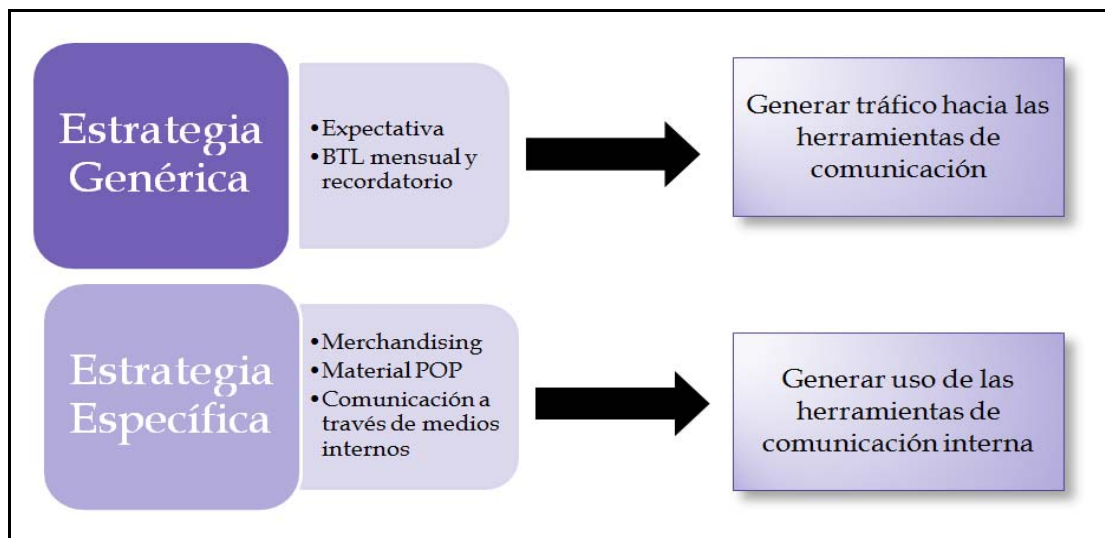
4.2 ESTRATEGIA CREATIVA

Al tener ya identificados nuestros segmentos meta dentro de la PUCE, vamos a utilizar principalmente dos diferentes estrategias creativas para cada uno de ellos, y la principal razón, es que cada segmento tiene intereses y motivos diferentes que los hace desenvolverse en el mismo ambiente interno de la Universidad.

Vamos a trabajar en conjunto impulsando las herramientas de comunicación interna, para lo cual tenemos estrategias que nos permitirán cumplir con los objetivos de posicionar a las herramientas.

Utilizaremos una estrategia genérica y una estrategia específica, que se encuentran representadas en el gráfico adjunto:

Gráfico N° 66



Fuente: Investigación realizada.

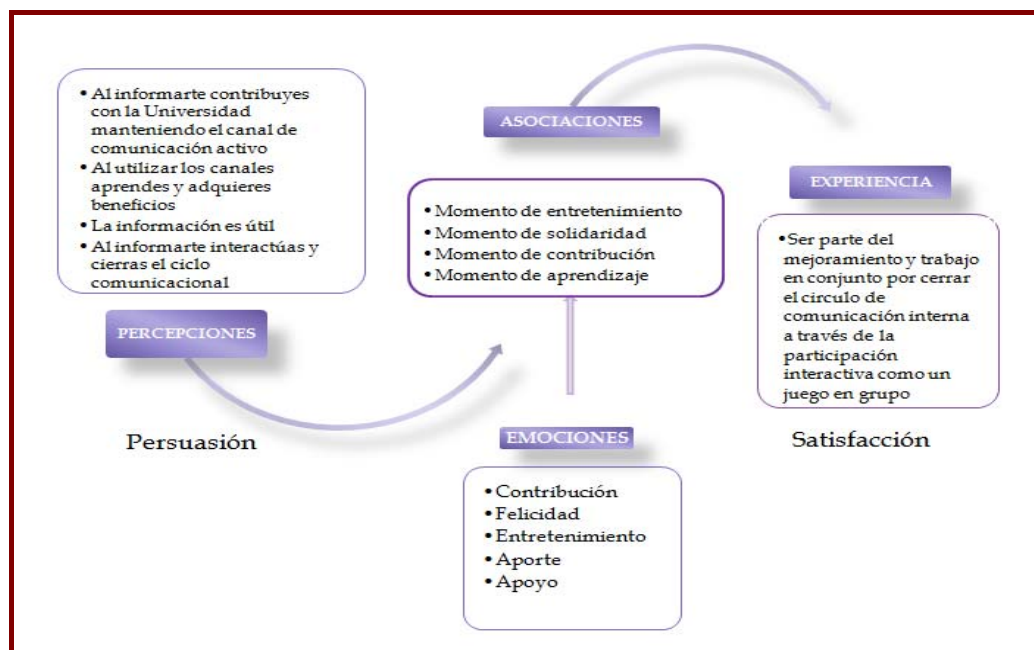
Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

4.2.1 Creación de Experiencia

A través de las estrategias queremos persuadir a la comunidad para que perciban el instante de comunicación no como un momento de bajo interés que va contra el tiempo, sino más bien enfocarse en la persona para que perciba que al utilizar e informarse mantiene el círculo de la comunicación activo y contribuye con la Universidad, a la vez que aprende, aporta en su desarrollo profesional y puede obtener beneficios y entretenerse.

En conjunto queremos que cada individuo cuando participe del proceso de comunicación, integre percepciones y emociones para asociarlo con un momento especial, de tal manera que permitan crear una experiencia personal en el momento de utilizar las herramientas de comunicación interna, flujo que se encuentra representado en el gráfico adjunto:

Gráfico N° 67



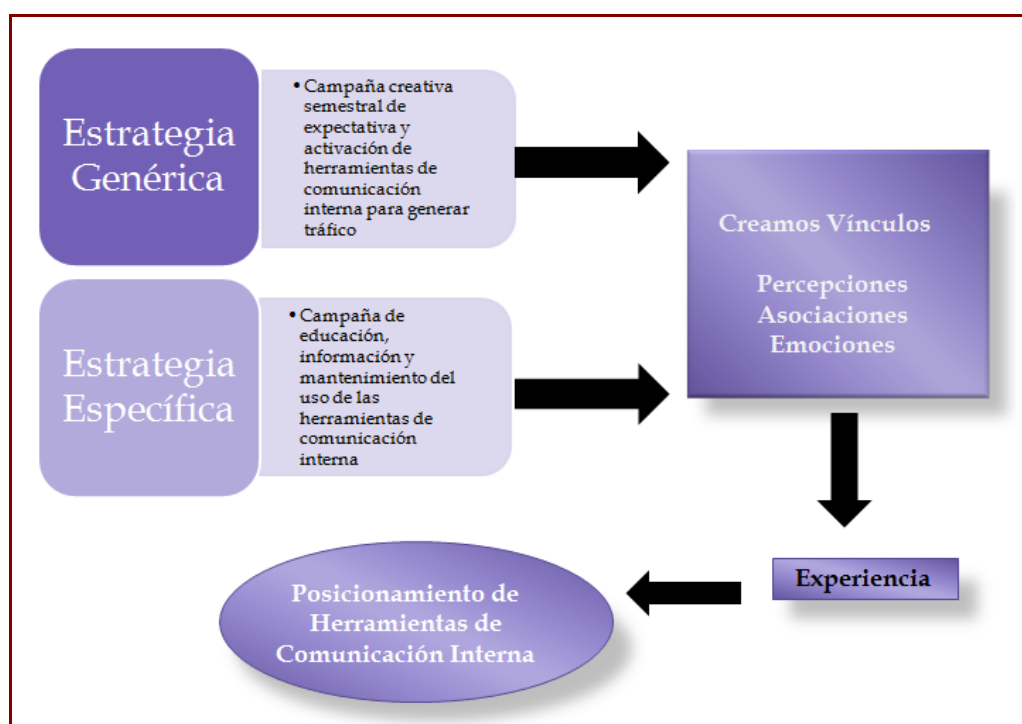
Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Trabajando a la par con una campaña creativa que nos permita atraer gente a los puntos de información o canales y con una campaña puntual en base a las necesidades de cada segmento específico y a las herramientas propiamente dichas vamos a suplir la falta de promoción e interés por parte de la comunidad universitaria de tal manera que logremos posicionar a las herramientas de comunicación interna.

Gráfico N° 68

Estrategia para crear experiencia



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

- **Comunicación de la Campaña**

Cuando preparamos los mensajes de la campaña, estos van a tener características comunes destacadas que los hagan identificables y coherentes. El concepto utilizado en todos los medios es el mismo, con

las variantes de énfasis adecuadas para cada medio. En nuestra campaña, si bien es cierto que se debe manejar el concepto en un aire de familia, entre los distintos mensajes, debemos tener presente que no se puede forzar la naturaleza de los mismos enfocados en cada estrategia inmersa en la campaña. Es decir, tener en cuenta la esencia de cada uno de ellos y adaptar el mensaje a través del lenguaje apropiado para cada estrategia.

- **Etapa de Expectativa**

Esta fase pretende generar un interés en el usuario o comunidad universitaria, por aquello que, en breve, le vamos a comunicar.

Esta fase dura 20 días antes de realizarse el lanzamiento de la Campaña Infórmate PUCE.

Esta fase de expectativa se comunicara a través de medios internos y material publicitario en las instalaciones.

- **Fase Lanzamiento Campaña Infórmate PUCE**

Una vez transcurridos los 20 días se realizara el Lanzamiento de la Campaña Infórmate PUCE.

Daremos a conocer al personal administrativo, docente y estudiantil de que se trata la campaña, toda la información pertinente y la mecánica de entretenimiento.

Para comunicar el lanzamiento de la campaña vamos a utilizar medios internos, y actividades BTL

Para el lanzamiento vamos a realizar una activación de la campaña durante todo el día, a través de una casa abierta donde se exponen los medios de comunicación interna y se detalla información completa acerca de los mismos y la comunicación en la PUCE. Se realiza un coffee break para los directivos administrativos, docentes y estudiantiles.

4.2.2 Estrategia Creativa Genérica

En base a los resultados y sugerencias del estudio de mercado se analizó la posibilidad de crear una estrategia que genere interés para utilizar las herramientas de comunicación interna en los usuarios. Tanto para estudiantes como para docentes y administrativos les interesa obtener algún beneficio y entretenerse. Que el proceso sea dinámico y exista retroalimentación por el uso de las mismas. Por consiguiente se ha elaborado el juego La Pista Ganadora.

- **Mecánica**

A través de La Pista Ganadora se pretende generar tráfico hacia las herramientas de comunicación utilizando una estrategia que impulse al público a utilizar las mismas, a través de incentivos y de publicidad llamativa, muy activa y dinámica. Queremos que la gente interactúe con

las herramientas y perciba un beneficio, es decir, que exista un incentivo o aspiracional que promueva al público meta a utilizar las mismas. Vamos a enfocarnos en crear una experiencia a través del entretenimiento y vamos a hacer que las conozcan.

Esta estrategia que forma parte de la campaña Infórmate PUCE funciona a través de una mecánica que dura todo el semestre. La clave es el entretenimiento al informarse. Por ello el usuario mientras se informa y utiliza los medios internos va a encontrar pistas que aparecerán en las herramientas de comunicación. Estas pistas son claves de una frase que el usuario debe encontrar y remitir periódicamente a una cuenta específica creada por el sistema. Cada clave correcta significa 5 puntos.

Tres días a la semana serán destinados a una herramienta en la cual aparecerá la clave para que puedan hallarla. El usuario deberá ingresar o utilizar la herramienta y encontrará la clave. Una vez hallada la clave deberán enviarla a través del correo interno, hacia el correo creado por Sistemas. Sistemas ordenará los envíos guardando una base de los mismos y cargando puntos por la clave enviada. Cada persona tendrá acceso a revisión de sus puntos. Este proceso de entretenimiento se llama La Pista Ganadora.

En cada herramienta de comunicación se presentan las pistas y una vez finalizado el semestre se realizará un sorteo del premio aspiracional entre los participantes que hayan cumplido y enviado las claves y tengan el mayor puntaje.

- **Premios**

Vamos a premiar a tres ganadores, uno por segmento. Para estudiantes se sorteará un premio digital. El mismo que puede ser una cámara digital, filmadora o un celular. Para administrativos y docentes se sortearán un viaje para dos personas.

- **Comunicación de la Estrategia Genérica**

Esta estrategia se la va a comunicar periódicamente en el transcurso de todo el semestre a través de actividades BTL, material publicitario y medios internos enfocados según el uso que le dan cada segmento de la Comunidad Universitaria.

4.2.3 Estrategias Creativas Específicas

Antes de explicar la metodología y estrategias que vamos a aplicar dentro de nuestra propuesta, debemos definir cuál es el principal móvil de cada uno de nuestros segmentos para utilizar o no las herramientas de comunicación interna de la PUCE, y definir los cuales detallamos a continuación:

4.2.3.1 Segmento de Docentes

Dentro de la motivación que el personal docente tiene para utilizar las herramientas de comunicación interna de la PUCE, como medio para

obtener y transmitir información, es que son herramientas que les ayudan a desempeñar sus actividades doctrinales en la Universidad, pero de acuerdo al tiempo que cada docente pasa en la Universidad, podemos encontrar en este segmento dos grandes grupos.

El primero conformado por los docentes a tiempo completo, quienes pasan más de 8 horas seguidas dentro de la Universidad y el segundo conformado por los docentes a tiempo parcial y medio tiempo que pasan menos de 8 horas dentro de la Universidad.

El primer grupo al tener un lugar fijo de trabajo dentro de la PUCE, conoce y utiliza con mayor frecuencia las diversas herramientas de comunicación que posee la universidad, mientras que el segundo grupo al poseer un lugar de trabajo externo se informan a través de oficios y cartas o del boca a boca.

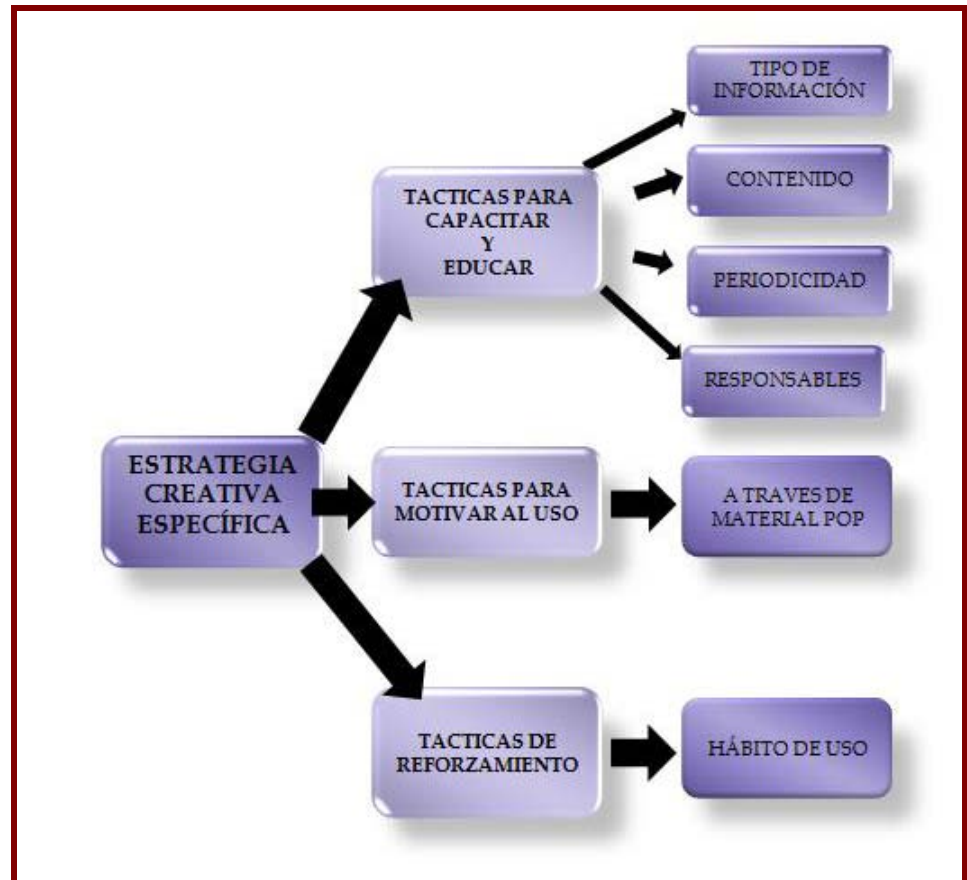
4.2.3.2 Segmento de Estudiantes

El principal móvil de los estudiantes dentro de la PUCE es adquirir nuevos conocimientos y participar en actividades que complementen sus estudios dentro del aula, como son conferencias, talleres, exposiciones, etc.; es por esto que es de vital importancia promocionar las herramientas de comunicación interna, debido a que mucha información de las actividades de la Universidad y los nuevos beneficio que ofrece se lo hace a través de medios que no generan ninguna clase de respuesta por parte de nuestro segmento objetivo.

4.2.3.3 Segmento de Administrativos

De acuerdo a los resultados obtenidos de nuestra investigación, observamos que un alto porcentaje de este segmento conoce la existencia de las herramientas de comunicación interna, debido, a que el principal mecanismo de promoción de los beneficios y actividades que la PUCE posee, se encuentran en la intranet y en el correo de la universidad, los mismos que son una de las herramientas indispensables para el eficaz y eficiente desarrollo de sus actividades laborales, con lo que se demuestra que se encuentran en constante actualización de cualquier información.

Al conocer cuáles son las principales razones para que nuestros segmentos utilicen las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE, hemos diseñado la siguiente metodología:

Gráfico N° 69**Metodología de Implementación de la Estrategia Creativa Específica**

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

4.2.3.4 Mecánica de la Metodología de Implementación de la Estrategia Creativa Específica

Como podemos observar en el cuadro N° 5, la Estrategia Creativa Específica constará de tres tácticas detalladas a continuación:

1. Táctica de Capacitación y Educación de las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE

La primera táctica que utilizaremos, será la de capacitar y educar sobre las herramientas de comunicación interna, para lo cual tendremos cuatro pilares fundamentales que serán los que guiarán a los segmentos en el conocimiento detallado de cada herramienta, como es el tipo de información que cada una de ellas posee, el contenido que se incluye, la periodicidad con la que la información se actualiza y los responsables del manejo de cada una de ellas; para que de esta manera los segmentos posean claramente definido cuál herramienta deben utilizar al necesitar cierto tipo de información.

Segmento Docentes

Al conocer que dentro de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador laboran tres clases de docentes, implementaremos un SHOW TRAINING durante una semana, en la cual participarán 5 grupos de 25 personas cada uno, en tres turnos diarios, con una duración de 1 hora aproximadamente, donde se desarrollarán talleres participativos con la finalidad de que los docentes tengan la oportunidad de expresar las inquietudes y sugerencias respecto de las Herramientas de Comunicación Interna.

En esta parte de nuestra táctica, se busca no solo el conocimiento de las HCI, sino también fomentar una cultura de identidad universitaria, por lo que recomendamos que la asistencia a este evento tenga una calificación que forme parte de la evaluación anual del desempeño docente, es decir la asistencia deberá ser obligatoria.

Nuestra táctica, estará compuesta de las siguientes partes:

Objetivo: Realizar una capacitación exitosa y espectacular de las distintas herramientas de comunicación interna de la PUCE, así como de la accesibilidad de cada una de ellas a lo largo de la universidad.

Mensaje: “Conoce el Máximo Beneficio de estar informado... usa las HCI”

Actividades: Se realizará una serie de actividades que permitan la interactividad y dinamismo entre las herramientas de comunicación interna y los docentes, acompañada de originalidad y creatividad para lograr que los docentes no solo las conozcan sino también expresen sus recomendaciones sobre la mejora de las herramientas y de esta manera obtener no solo una capacitación sino también un feedback del sistema.

Mecánica: Utilizando la tecnología y medios BTL, se realizará una presentación interactiva por medio de la aplicación del I-Wall en las aulas, y a su vez presentaremos cada herramienta con dinámicas participativas.

Materiales: Presentación interactiva ("Matrix" y "Transformers"), material de imagen: banners, pendones, bulbos plataformas y entregaremos como suvenires un calendario con las fechas más relevantes en el calendario universitario así como fundas neopreno y memorias USB con toda la información.

Segmento Estudiantes

Sabemos que dentro de los tres segmentos, el de los estudiantes es el más sensible, ya que es aquel que menos conoce sobre la existencia de las herramientas de comunicación interna, así como de los beneficios que obtendrán al utilizarlas.

Pero al ser el segmento que más necesita de información ágil, concreta, rápida y llamativa, nos valdremos de la siguiente estrategia:

Objetivo: Realizar talleres participativos donde se conjugue juegos creativos y se armen casos de problemáticas que se dan a diario

entre los estudiantes, respecto de la comunicación y el uso de las herramientas de comunicación interna de la PUCE.

Mensaje: “Conoce el Máximo Beneficio de estar informado... usa las HCI”.

Actividades: Talleres, dinámicas de grupo, resolución de casos y participación del estudiante con sus ideas innovadoras.

Mecánica: Para la capacitación del segmento de los estudiantes, tendremos una semana de la comunicación por cada facultad, en la que se realizarán talleres que incluyan casos de estudio para ser expuestos a los estudiantes.

Las fechas de los talleres se programarán desde la segunda semana del semestre y se deberá contar con el apoyo de los docentes quienes deberán tomar en cuenta el registro de los estudiantes. Se realizarán los talleres por niveles, y tres niveles al día, el lugar de la capacitación será el auditorio mayor del Centro Cultural.

Materiales: Material de imagen: banners, pendones, bulbos, plataformas y entregaremos como suvenires un calendario con las fechas más relevantes en el calendario universitario así como fundas neopreno y memorias USB con toda la información.

Segmento Administrativos

En esta etapa, no se realizará capacitaciones al personal administrativo, ya que los resultados arrojan que la mayor parte de este segmento, conoce las herramientas de capacitación, pero el principal problema es que no todos tienen acceso a ellas, o que no las utilizan porque no saben si la información que encuentren sea la que busquen.

Es por esta razón que dentro de este segmento, se hará más énfasis en la táctica de motivación.

2. Táctica de Motivación al uso de las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE

La segunda parte de la metodología será impulsar a través de estrategias creativas que utilicen material publicitario para el fácil acceso a las herramientas de comunicación interna de la PUCE, para lo cual vamos a utilizar un mix de estrategias de marketing como son:

Marketing Sensorial

El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e

ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales.

Por lo tanto estamos hablando de psicología aplicada al marketing, el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades.

La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad.

Es decir, el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos costosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. Tener una experiencia no implica hacer cosas muy atractivas o llamativas, sino enfocarse realmente a lo que siente el cliente.

Colorimetría en el Marketing

Desde hace varios años atrás se está poniendo énfasis en desarrollar nuevos mecanismos de impacto sobre el consumidor a través de su

psicología y crear una decisión de compra inmediata, es por este motivo que en la actualidad se han creado estrategias para el impacto de los productos por el color.

El color físico que vemos alrededor es el color que la gente aprueba. El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquéllos que no son de su agrado. La venta muchas veces depende el color (del envase, del producto, etc.) y es que la inmensa mayoría de productos y anuncios promocionales y publicitarios que existen en el mercado, apelan en gran medida al subconsciente de las personas.

Todo el mundo directa o indirectamente se siente atraído por el color. Podrá la gente expresar su admiración o rechazo consciente hacia los colores o sino, dando rienda suelta su inconsciente, que muchas veces lo lleva por caminos de aprobación o no de los mismos.

Los colores además, están en relación directa con las aprensiones de la gente en cuanto a tomar decisiones por cuenta propia ya que influyen con su presencia en el entorno del tomador de decisiones. Esto nos lleva al "efecto demostración" entre consumidores, dado que unos imitan a otros en su comportamiento de vida y de compra. Las influencias y los colores son acumulativos, es decir, a más "seguimiento" de líderes sociales, más disfrute del color y por ende mayor proliferación de los más aceptados.

Sin embargo, concluir que todas las personas tienen tendencia a escoger siempre lo mismo, sería peligroso. Cada individuo tiene sus preferencias, mientras que las aversiones tienden a moverse en una sola dirección y son derivadas de patrones culturales más allá de los negocios cotidianos.

Algunas de las tendencias actuales en cuanto a colorimetría de productos e identidad corporativa, debe de tomar en cuenta que:

Los clientes que prefieren el ROJO son por lo general extrovertidos y dinámicos. Tiene relación con aromas atractivos, un rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y fuerte grado de dignidad/ orgullo.

Los clientes que escogen el amarillo tienen tendencia a lo intelectual. También se reconoce que este color, irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

Los clientes que seleccionan el color VERDE-AZULADO, son analíticos y de carácter tranquilo.

La gente que prefiere el AZUL en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es además, el color favorito de los niños y jóvenes. Refleja tranquilidad, no violencia y es muy recomendable para productos del hogar que tengan bastante

duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas etc. Algunos dicen que a él se debe el éxito del portal Yahoo en el ciberespacio.

La gente que compra productos de color ANARANJADO, es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.

Las personas con tendencia al color MORADO-VIOLETA tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color MARRÓN o CAFÉ. Se relaciona además este color, con una vida estable y saludable.

Los clientes que prefieren el color NEGRO son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.

La gente que escoge el color BLANCO es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.

Los clientes que escogen el GRIS, reflejan conformismo y pasividad.

El consumidor que da prioridad al color verde es utilitario, amante de lo fresco y natural.

El cliente que escoge el ROSA es suave, femenino, sofisticado, educado.

Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen mas, ante el color dorado que resalta en su envase.

La mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color TURQUESA, sobre todo si este está combinado con tonos rosa y blancos, Este color se relaciona con productos de belleza, femineidad y tienen mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Los estados emocionales de ánimo, y el subconsciente, están asociados íntimamente con los colores, sin que esto sea radicalmente concluyente. Todo depende de circunstancias y condiciones.

Existen también los complementos al color base, es decir, si una mujer por ejemplo prefiere el color rojo para sus vestidos, tenderá a comprar un rojo-anaranjado antes que un rojo-rosado, pero casi es seguro que no compre un amarillo anaranjado, puesto que en este último caso, su color preferido no está presente de manera directa.

Por otro lado, dado que el color genera atención y está compenetrado con las emociones humanas, es necesario tener una estrategia integral para su manejo, cuando pretendemos sobre todo, introducir un nuevo producto al mercado. Esto es más relevante si tomamos en cuenta que los recorridos del consumidor mirando escaparates y viendo anaqueles es bastante corto en términos visuales y solo se detendrá en aquellos productos que llaman su atención por breves segundos al inicio y algunos minutos si logra detenerse. Es importante además, saber que el color no está en relación directa con el contenido del producto, al revés, gran parte de las veces ambos no coinciden.

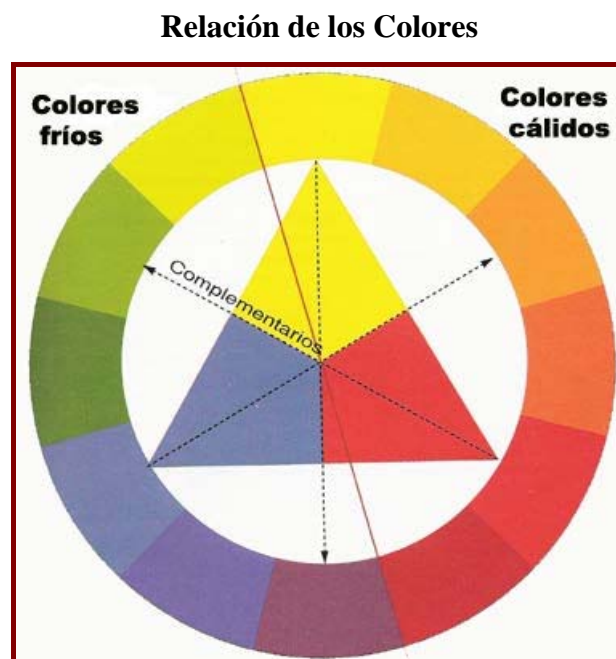
Cuando identificamos un nicho específico de mercado que nos reportará un buen nivel de ventas, es necesario perfilar él o los colores de nuestro producto y más aún de nuestro "vendedor silencioso" o empaque. Todo deberá estar de acuerdo con la división demográfica o psicológica que nos llevó a desglosar ese nicho y la clase social y región geográfica donde está ubicado nuestro consumidor.

Los colores deben de generar atención e interés en el perceptor, pero además, quien los percibe tiene que apreciarlos y aceptarlos a través de alguna ilusión óptica predeterminada, nombre y slogan legible del producto y un diseño del sitio web atractivo que lo destaque.

Algunas pruebas de luminosidad del color, captadas por el ojo humano, nos llevan a concluir que, aunque es necesario aclarar que más que la luminosidad es el impacto psicológico del color lo que nos interesa; no está de más formular una combinación de ambos, lo que nos llevaría a tomar en cuenta lo siguiente:

- Colores de alta percepción luminosa (de 15 a 22%); anaranjado, rojo, azul
- Colores de percepción luminosa intermedia (de 10 a 15%): negro, verde, amarillo.
- Colores de percepción luminosa baja (hasta 10%): violeta y gris.

Gráfico N° 70



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Es importante resaltar que los colores en cuanto a sus sensaciones y preferencias, varían de un país a otro, de una sociedad a otra.

Objetivo: Buscar mecanismos de promoción de las herramientas de comunicación interna que vayan fuera lo normal, para que llamen la atención de los estudiantes.

Mensaje: Conoce el Máximo Beneficio de estar informado... usa las HCF’.

Actividades: Se realizarán tácticas creativas como la interactividad y la guerrilla, para dar a conocer las herramientas de comunicación interna de la PUCE.

Mecánica: Realizaremos promociones y activaciones en lugares de mayor afluencia de los estudiantes, y así crear posicionamiento en la mente de nuestro segmento; sin dejar a un lado el marketing directo como son el uso del Internet y redes sociales, que por el auge y las tendencias que nuestro segmento demuestra en cuanto a la preferencia en medios de comunicación, hoy es una de las más importantes.

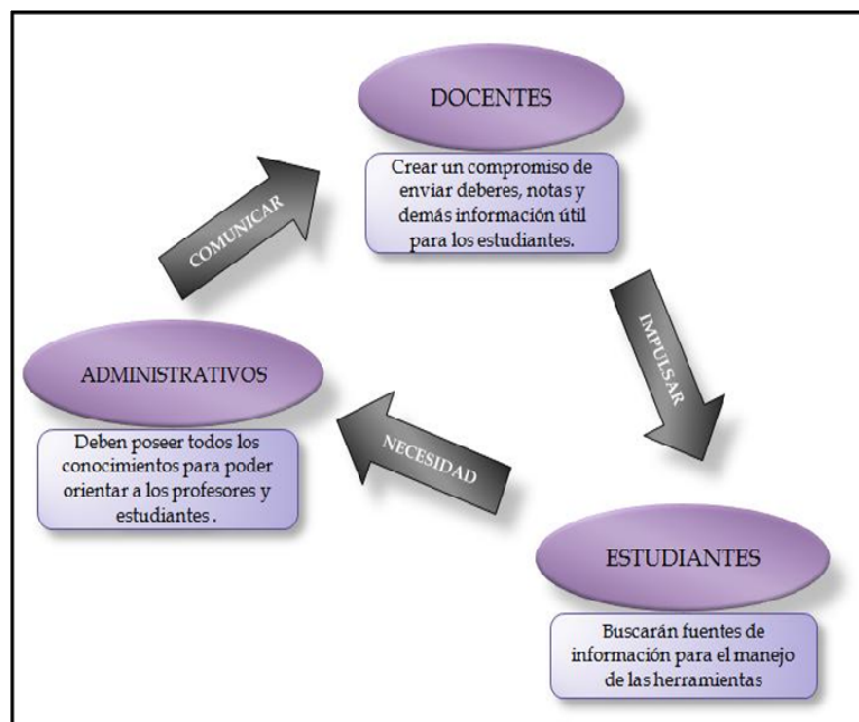
Materiales: Se utilizarán banners, roll-ups, inflables, pendones publicitarios, calendarios, promocionales como: calendarios estudiantiles, fundas de neopreno, USB, stickers de piso, afiches 3D, afiches web, mailing, gigantografías.

3. Táctica de Motivación al uso de las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE

Finalmente la tercera táctica, será tener un proceso de reforzamiento en donde se vea comprometido el desarrollo de las actividades de cada segmento, buscando crear una interacción diaria entre ellos, para obtener como resultado la creación de un hábito de uso a través del tiempo; conociendo que la participación e influencia de un segmento en otro, va definitivamente a incidir en el comportamiento de uso de las herramientas de comunicación interna de la PUCE:

Gráfico N° 71

Táctica de Interrelación de los Segmentos



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Con esta táctica buscaremos hacer conciencia en que el ciclo de la comunicación como comunidad universitaria es importante para que la comunicación mejore en todos los niveles y que solo con el óptimo uso de las herramientas de comunicación se podrá alcanzar el desarrollo individual y colectivo de la universidad.

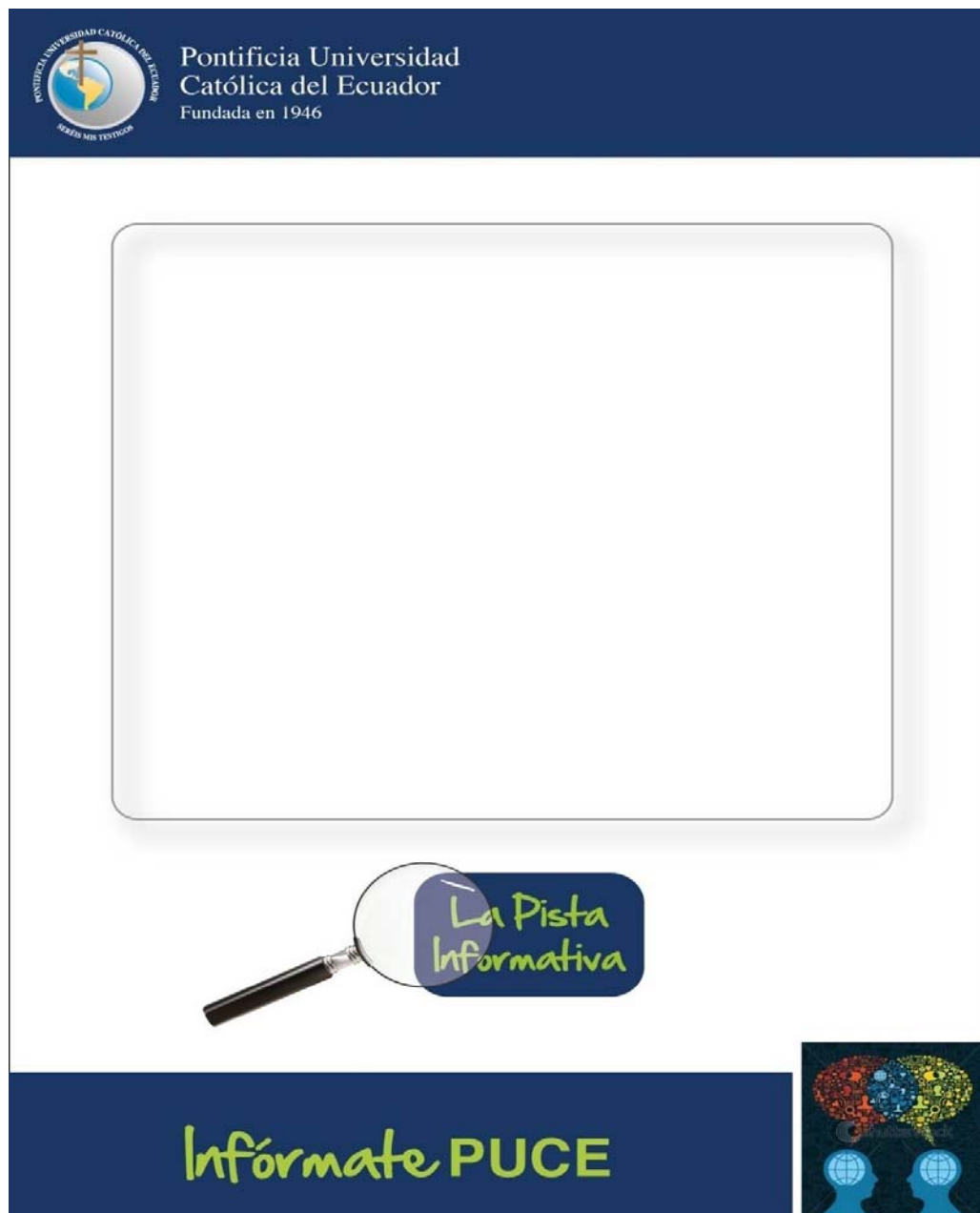
De esta manera como observamos en el gráfico anterior, se buscará que los docentes posean una actitud más comprometida y empiecen a utilizar las herramientas de comunicación interna para enviar información como deberes, notas y talleres a sus estudiantes, y de esta manera al crear una necesidad en los estudiantes de obtener información sobre el correcto uso de las herramientas para poder responder antes sus profesores, se comunicarán más con el personal administrativo, quienes deben estar en perfecto conocimiento del manejo y uso de las herramientas para poder dar el soporte necesario a los estudiantes en caso de que exista alguna duda.

De esta manera capacitamos, motivamos y mantenemos en el tiempo el uso de las herramientas de comunicación interna de la PUCE con un posicionamiento de las mismas en el segmento de docentes, administrativos y estudiantes de conocimiento, utilidad y respaldo en el diario vivir en la comunidad universitaria.

4.3 DISEÑO DE PIEZAS PROMOCIONALES

4.3.1 Línea Gráfica

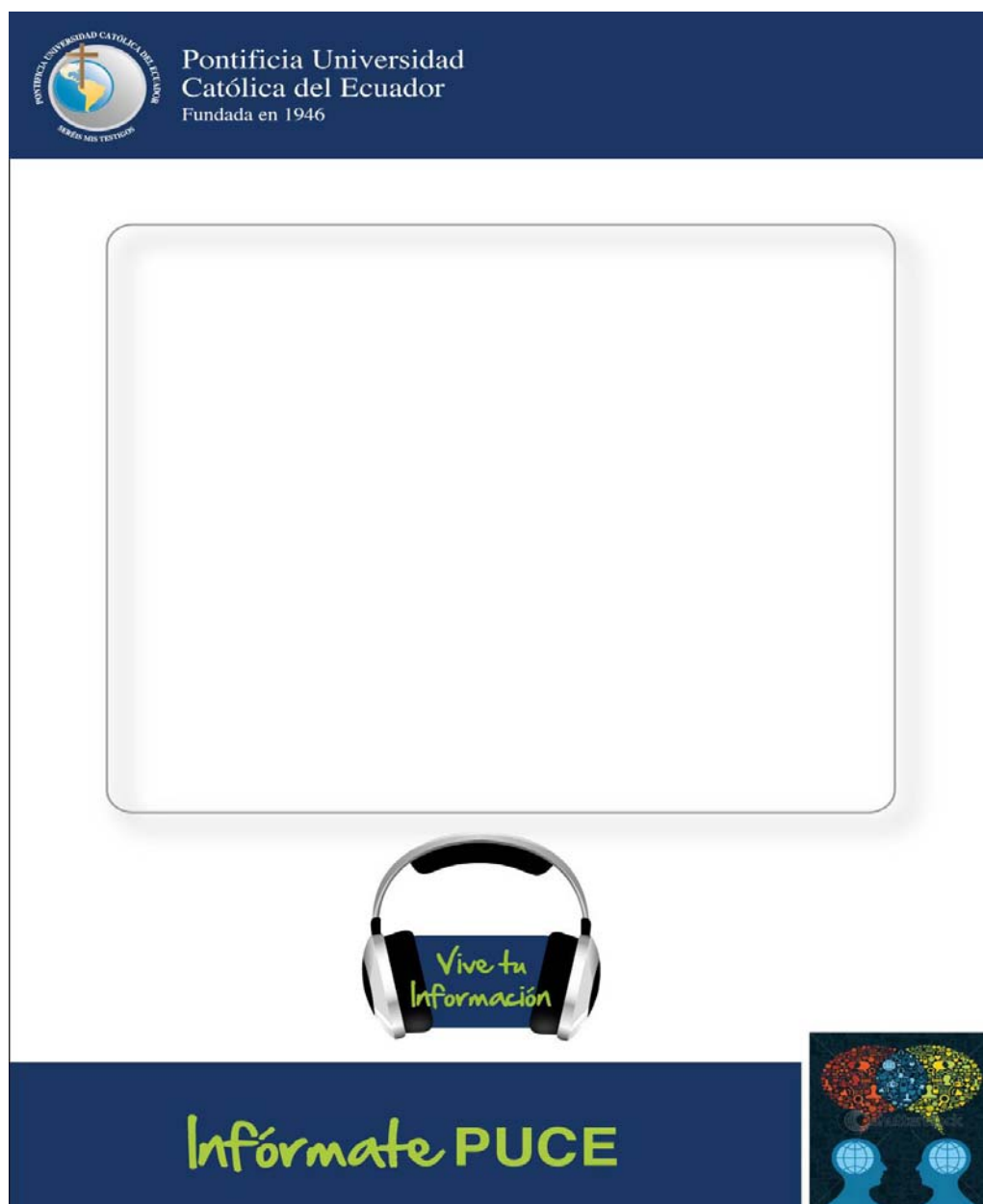
Gráfico N° 72



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla


Gráfico N° 73



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Gráfico N° 74



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Fundada en 1946

Inscripciones Carreras de Pregrado – Modalidad Presencial


Primer Semestre 2012 - 2013
(agosto a diciembre 2012)

Periodo de inscripciones: Del 13 de febrero al 18 de abril de 2012


Documentos necesarios para la inscripción:

- Comprobante de pago de inscripción (USD 97)
- Original de la cédula de identidad o pasaporte (extranjeros)
- Original y copia en blanco y negro del Título de Bachiller o Acta de grado. Si el aspirante está cursando el último año de colegio del ciclo sierra, debe presentar un documento que certifique esta condición
- Formulario de inscripción proporcionado por la Dirección de Admisiones

La PUCE ofrece la posibilidad de elegir cualquier carrera independientemente de la especialidad del Título de Bachiller que se haya obtenido.



Infórmate PUCE



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

4.3.2 Piezas Promocionales por Etapas

4.3.2.1 Etapa de Expectativa

E-mailing.

Se utiliza un arte 900 x 600 pixeles en el cual se comunica la idea de lo que va a ser la campaña Infórmate PUCE. Este arte se lo utiliza en envíos por la Intranet.

Banner Web

Se utiliza la adaptación de la línea grafica de expectativa pertinente según el tamaño sugerido por Sistemas, el mismo que aparecerá aleatoriamente en la página Web de la PUCE con una repetición de al menos cada 20 entradas y adaptado para POP-up

Afiches

Se van a armar afiches de expectativa tamaño sugerido (A3). Serán colocados en las carteleras ubicadas en el edificio Administrativo y en carteleras cercanas a las secretarias de Facultades. Tambien utilizaremos afiches de ascensor.

Acrílicos

Se trabaja en la elaboración de acrílicos informativos que contienen un afiche A4 de ambas caras. Estos serán colocados en los puntos de información del edificio administrativo y de facultades.

Banner Redes Sociales

Se adapte el arte e-mailing el mismo que aparecerá en el facebook PUCE. Complementando este tema se realizaran menciones para likers del Facebook y Twitter PUCE

4.3.2.2 Etapa de Lanzamiento**E-mailing.**

Se utiliza un arte 900 x 600 pixeles en el cual se comunica el concepto de la campaña Infórmate PUCE y se invita al lanzamiento de la misma.

Banner Web

Se utiliza la adaptación de la línea grafica de información, el mismo que aparecerá aleatoriamente en la página Web de la PUCE.

Acrílicos

Finalizada la etapa de expectativa se sustituye el afiche A4 de ambas caras con el tema del lanzamiento de la campaña. Estos serán colocados en los puntos de información del edificio administrativo y de facultades

Video

Finalizada la etapa de expectativa se proyecta en las pantallas informativas el video de la Campaña Infórmate PUCE. Esta es una claqueta que dura 30 segundos, es genérico y da a conocer el logo y un mensaje corto. Se trasmite periódicamente durante todo el semestre.

Casa Abierta Lanzamiento

El día del lanzamiento vamos a tener una casa abierta donde vamos a exponer a todas las herramientas de comunicación internas, detallando su función, su ubicación, entre otras cosas. Se regalaran promocionales de la campaña y se realizara un coffe break para administrativos y docentes.

Colgantes

Son materiales troquelados que se colgaran dentro de los pisos de las facultades con el logo de la Campaña, se los colocarán en aéreas

administrativas, en los pisos de las facultades y en lugares de acceso común como escaleras.

BTL

El BTL lo hemos dividido en tres partes:

Fijo: *Lona Gigante Microperforada e Inflable.*

- Se ubican en lugares centrales de mayor concurrencia de gente.

Móvil: *Human Banners, Murgueros, Cicloguerrilla. Muñeco de Campaña (Disfraz de Sobre Gigante)*

- Van a recorrer las instalaciones, Oficinas administrativas, facultades y campus durante dos días exponiendo el branding de la campaña.

Activación: *Stand de información y entrega de promocionales, Grupos de baile (Kaoeira, Tango, hiphop) que llamen la atención.*

Se ubicara el stand y la activación en un lugar central de la Universidad

Promocionales

- Rompecabezas para administrativos
- Pulseras, manillas o muñequeras
- Audífonos
- Flash memory
- Fundas de basura para autos
- Fundas Neoned
- Memopad
- Imantados
- Calendario de Actividades de la PUCE
- Esferos
- Tomatodos
- Bag Informativos
- Mapas de acceso a las HCI

Estrategias Creativas

Finalizado el lanzamiento empezamos a aplicar las estrategias creativas. Esta etapa se basa en el juego interactivo y en la educación del público meta referente a las herramientas de comunicación internas. Es decir en la generación de tráfico hacia las HCI, el mantenimiento y la capacitación a los usuarios para su uso.

La Pista Ganadora

Se denomina al juego interactivo que permitirá generar tráfico hacia las Herramientas de Comunicación Interna. Las piezas a utilizarse en esta táctica son las siguientes:

E-mailing

Se utiliza un arte 900 x 600 pixeles en el cual se comunica el concepto del juego La Pista Ganadora en su fase informativa.

Banner Web

Se utiliza la adaptación de la línea grafica del Juego el mismo que aparecerá aleatoriamente en la página Web de la PUCE. El mismo arte será adaptado para que aparezca en Pop-up.

Afiches 3D

Se van a colocar afiches de información acerca del Juego La Pista Ganadora (A3). Serán colocados en las carteleras ubicadas en el edificio Administrativo y en carteleras de las Facultades

Oficios y Cartas

Se enviara una carta al distinguido público administrativo y docente comunicando del juego.

Comercial

Se transmite a través de las Pantallas un comercial de 8 segundos que informa del juego.

Menciones en Redes Sociales

Se colocaran los artes adaptados en el Facebook y Twitter de la PUCE informativos de la campaña de entretenimiento.

Colgantes

Se colocarán en lugares de mayor tráfico dentro de los edificios de la Universidad.

BTL

De la misma manera lo hemos dividido en tres partes

Fijo: Dummies, Big Boy. Roca informativa

Lona Gigante Microperforada, Inflable y acrílicos en formas especiales colocados en lugares estratégicos (ingresos, parqueaderos, banios, etc)

- Se ubican en lugares centrales de mayor concurrencia de gente.

Móvil: Human Dancers(Hip Hop con trajes brandeados de la campaña), Marionetas gigantes, Cicloguerrilla. Muñeco de Campaña (Disfraz de Sobre Gigante)

- Van a recorrer las instalaciones, Oficinas administrativas, facultades y campus entregando material informativo y llevando el branding de la campaña de entretenimiento.

Lléname de Información

Finalizado el lanzamiento empezamos a aplicar las estrategias creativas. Esta etapa se basa en el juego interactivo y en la educación del público meta referente a las herramientas de comunicación internas

Cartas y Oficios

Para iniciar nuestra táctica de capacitación, utilizaremos con los Directores Administrativos una comunicación directa a través de esta

herramienta, con una invitación didáctica que transmita el concepto de la importancia de conocer las herramientas de comunicación interna de la PUCE.

E-mailing

Se utilizará un arte en el cual se adapte el concepto de la importancia de conocer las HCI, con una submarca.

Banner Web

Se utiliza la adaptación de la línea grafica de información, el mismo que aparecerá aleatoriamente como Pop up dentro de la intranet cada vez que se inicie sesión durante una semana.

Banner

En la entrada de cada facultad, así como en los edificios administrativos, ubicaremos banners que llamen la atención e inviten a nuestros segmentos a participar en las semanas de capacitación.

Stickers de Piso

Utilizaremos stickers de piso en forma de piesitos, cerca de las herramientas de capacitación que se encuentran en los exteriores de las facultades alrededor de toda la universidad.

BTL**Promocionales:**

- Flash memory
- Fundas Neopreno
- Calendario de Actividades de la PUCE
- Esferos
- Mapas de acceso a las HCI

Estrategia Creativa**Utilizando Colorimetría del Marketing**

Dentro de nuestra estrategia creativa, procederemos a colocar en cada punto de las herramientas de comunicación interna ubicadas en los alrededores de la universidad una imagen que represente que es un punto de información, el cual estará representado por un color llamativo, de preferencia verde, ya que de acuerdo a la colorimetría, llamará la atención y evocará un sentimiento de querer conocer y detenerse a observar durante más de un minuto la imagen.

Utilizando Marketing Olfativo

Cerca de cada kioscos informativos ubicaremos aromatizantes de olor a vainilla, el cual es recomendado para llamar la atención de los tres

segmentos y busquen cual es la herramienta de comunicación interna que se encuentra cerca.

4.4 PLAN DE MEDIOS

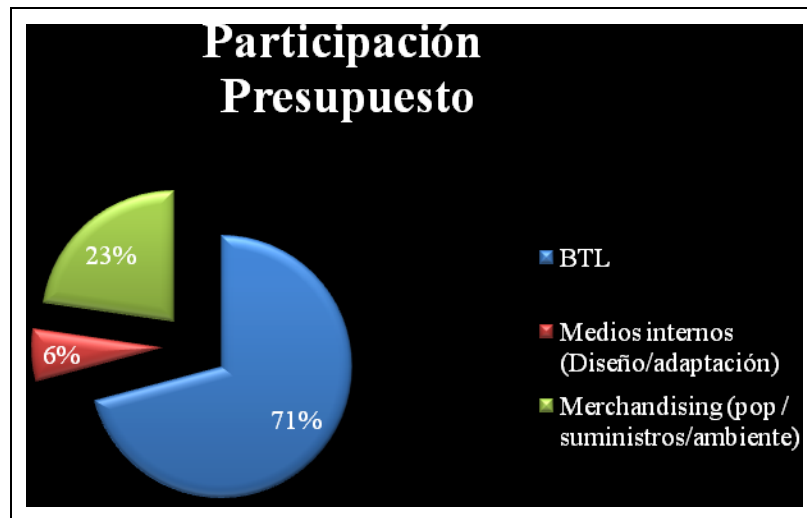
4.4.1 Plan de Medios General

Vamos a comunicar la campaña a través de medios internos, los mismos que son algunas herramientas de comunicación internas enfocadas en la frecuencia de uso por cada segmento específico. Para los medios internos necesitamos nada mas incurrir en gastos de programación y adaptación de los artes de la campaña y cargarlos al aire.

Adicional vamos a comunicar a través de activaciones BTL y a través de Materiales publicitarios en los puntos o zonas calientes específicas dentro de la PUCE.

Gráfico N° 75

El presupuesto total del plan promocional se lo repartirá de la siguiente manera entre los medios



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

4.4.2 Plan de Medios por Estrategias

Para comunicar toda la campaña vamos a utilizar medios internos, material publicitario y BTL.

Tabla N° 65

Campaña	Medio	Presupuesto
Expectativa	Intranet Página Web Cartas y Oficios Redes Sociales Carteleras Material Publicitario	2%
Lanzamiento	Intranet Pagina Web Cartas y Oficios Redes Sociales Carteleras Tv noticias BTL Material Publicitario	27%
Estrategia Creativa Genérica	Intranet Pagina Web Carteleras Pop Up Oficios y Cartas Tv noticias Redes Sociales BTL	49%
Estrategia Informativa	Cartas y Oficios Intranet Carteleras Pop-up Redes sociales Pagina Web	22%

Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

4.5 PRESUPUESTO

4.5.1 Presupuesto por Estrategia

Expectativa

Para esta táctica vamos a valernos de medios internos y material publicitario.

Para la elaboración de artes que se enviarán comunicando a través de los medios internos se necesita generar un gasto en la elaboración de los mismos, que incluyen fotografías y diseño gráfico.

Para el material publicitario necesitamos incurrir en costos de producción del material.

Los costos se detallan a continuación:

Tabla N° 66

Segmento	Medio	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Docentes	Intranet	Afiches	100	\$ 0.70	\$ 70.00
Administrativos	Página Web	Acrílicos	20	\$ 0.70	\$ 14.00
Estudiantes	Cartas y Oficios	Elaboración de artes	1	\$ 1.00	\$ 100.00
	Redes Sociales	Porta Acrílicos	20	\$ 15.00	\$ 300.00
	Carteleras				
	Material Publicitario				
TOTAL PRESUPUESTADO					\$ 484.00

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Afiches y acrílicos son elaborados en base a la línea gráfica de infórmate PUCE. Queremos en esta fase dejar al público expectante para que empiecen a tener una idea de cómo se va a llevar a cabo la campaña. Vamos a realizar una adaptación del arte, es decir, modificar el diseño para poder realizar pauta en Facebook, Twitter y página web además de e-mailing por intranet.

Lanzamiento

Para esta estrategia apuntamos los esfuerzos en comunicar a través de BTL.

Tabla N° 67

Segmento	Medio	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Docentes	Intranet				
	Pagina Web	Claqueta (video)	1	\$ 400.00	\$ 400.00
	Cartas y Oficios	Promocionales	2000	\$ 1.00	\$ 2,000.00
Administrativos	Redes Sociales	Colgantes	50	\$ 2.30	\$ 115.00
	Tv noticias	Afiches	100	\$ 0.70	\$ 70.00
	Carteleras	BTL (activación)			
Estudiantes	Material Publicitario Activacion BTL	Productor General	1	\$ 50.00	\$ 50.00
		modelos	2	\$ 60.00	\$ 120.00
		Ayudante Muñeco	1	\$ 40.00	\$ 40.00
		Ayudantes	1	\$ 25.00	\$ 25.00
		Carpa	1	\$ 900.00	\$ 900.00
		Stand	1	\$ 250.00	\$ 250.00
		Material impreso	10500	\$ 0.02	\$ 210.00
		Muñeco	1	\$ 350.00	\$ 350.00
		Coffebreak	20	\$ 12.00	\$ 240.00
		Vestidos Modelos	2	\$ 45.00	\$ 90.00
		Grupo de HipHop	5	\$ 70.00	\$ 350.00
		Gigantografias	5	\$ 35.00	\$ 175.00
		Transporte/ Logistica	1	\$ 200.00	\$ 200.00
TOTAL PRESUPUESTADO					\$ 5,585.00

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

A más de la comunicación a través de los medios internos vamos a dar fuerza al BTL, el mismo que se desarrollará el día del lanzamiento, a través de activaciones de la nueva marca Infórmate PUCE.

Estrategia Creativa Genérica

En el mix utilizamos materiales para comunicar la estrategia y adicional medios internos. Incurrimos en costos de adaptación de arte y elaboración de materiales.

Tabla N° 68

Segmento	Medio	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Docentes</i>	Intranet	Afiches	25	\$ 0.80	\$ 20.00
	Pagina Web	Adaptaciones arte	1	\$ 20.00	\$ 20.00
	Carteleras				
<i>Administrativos</i>	Intranet	Acrylicos	20	\$ 0.70	\$ 14.00
	Oficios y Cartas	Sobres	250	\$ 0.00	\$ 0.50
	Pagina Web	Cartas	250	\$ 0.05	\$ 12.00
	Tv noticias	Claqueta	1	\$ 400.00	\$ 400.00
		Promocionales	200	\$ 1.00	\$ 200.00
<i>Estudiantes</i>	Pop Up	Afiches	100	\$ 0.70	\$ 70.00
	Carteleras				
	Redes Sociales	Colgantes	50	\$ 2.30	\$ 115.00
	Pagina Web	Promocionales	1000	\$ 1.00	\$ 1,000.00
	Activacion BTL	BTL (fijo) para 3 días			
		Supervisor	3	\$ 10.00	\$ 30.00
		Human Dancers	5	\$ 65.00	\$ 325.00
		Manejo de Marionetas	6	\$ 60.00	\$ 360.00
		Mimos Volanteando	12	\$ 25.00	\$ 300.00
		Dummies	2	\$ 85.00	\$ 170.00
		Inflable	1	\$ 900.00	\$ 900.00
		Marionetas	2	\$ 450.00	\$ 900.00
		Trajes Bailarines	5	\$ 45.00	\$ 225.00
		Transporte/ Logistica	3	\$ 40.00	\$ 120.00
		BTL (móvil) para 3 días			
		Human banners personal	6	\$ 25.00	\$ 150.00
		Human banners accesorios	6	\$ 45.00	\$ 270.00
		Cicloguerrilla personal	4	\$ 25.00	\$ 100.00
		Cicloguerrilla accesorios	4	\$ 90.00	\$ 360.00
		Murgueros	6	\$ 60.00	\$ 360.00
	Transporte/ Logistica	3	\$ 40.00	\$ 120.00	
TOTAL PRESUPUESTADO					\$ 6,541.50

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Tabla N° 69

Segmento	Medio	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Docentes</i>	Actividades BTL	2 Paquetes de 3noches 4 dias a Puntacana	2	\$ 1,100.00	\$ 2,200.00
<i>Administrativos</i>		BTL Supervisor	1	\$ 30.00	\$ 30.00
		Modelos	2	\$ 150.00	\$ 300.00
		Tarima	1	\$ 280.00	\$ 280.00
		Serenata	1	\$ 250.00	\$ 250.00
<i>Estudiantes</i>		Sonido y Amplificación	1	\$ 350.00	\$ 350.00
		Transporte/ Logística	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TOTAL PRESUPUESTADO					\$ 3,510.00

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Los costos de adaptaciones son para transformar la línea gráfica a La Pista Ganadora, que es el corazón de la campaña creativa genérica para su comunicación a través de medios internos.

El tema del BTL es complemento a la comunicación directa, y es importante en esta estrategia, queremos hacer bulla y que la gente recuerde a través de medios alternativos la campaña y no la olvide. Complementamos con BTL fijo y móvil. De esta forma la comunicación alternativa ataca por ambos puntos. El BTL es un medio que tiene mucho impacto en todos los segmentos indistintamente.

Para la premiación vamos con una activación de la Pista Ganadora como marca auspiciante y se definieron los paquetes de viaje como premio aspiracional para todos los segmentos.

Estrategia Específica Informativa

Con el afán de educar vamos a utilizar un mix de medios internos y vamos a dar fuerza con merchandising y su uso a través de ambientación del entorno a través de materiales de promoción.

Tabla N° 70

Segmento	Medio	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Docentes</i>	Cartas y Oficios	Sobres	40	\$ 0.00	\$ 0.08
	Intranet	Cartas	40	\$ 0.05	\$ 2.00
	Carteleras	Adaptacion arte	1	\$ 20.00	\$ 20.00
	Pop-up	Capacitacion docentes			
		- Copias	50	\$ 0.02	\$ 1.12
		- Escarapelas	375	\$ 0.25	\$ 93.75
		- Esferos	375	\$ 0.20	\$ 75.60
		- Souvenirs	60	\$ 2.50	\$ 150.00
		Afiches	25	\$ 0.70	\$ 17.50
<i>Administrativos</i>	Intranet	Colgantes	50	\$ 2.30	\$ 115.00
	Carteleras	Vibrines	1000	\$ 0.12	\$ 120.00
	Pop-up	Lonas	1	\$ 800.00	\$ 800.00
	Pantallas	Claqueta	1	\$ 400.00	\$ 400.00
		Sticker de piso	40	\$ 10.00	\$ 400.00
<i>Estudiantes</i>	Carteleras	Practical Banner	3	\$ 40.00	\$ 120.00
	Redes sociales	Roll ups	3	\$ 60.00	\$ 180.00
	Pagina Web	Afiches carteleras	100	\$ 0.70	\$ 70.00
	Pop-up	Colgantes	50	\$ 2.30	\$ 115.00
		Afiches take one	100	\$ 0.70	\$ 70.00
		Rompetrafficos	50	\$ 0.50	\$ 25.00
TOTAL PRESUPUESTADO					\$ 2,775.05

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Para que los segmentos utilicen las herramientas de comunicación interna necesitan informarse acerca de las mismas, es decir, saber qué tipo de información se envía en cada una de ellas y a qué segmento está dirigida. Además de enterarse de las bondades de cada una de ellas y saber cómo y dónde pueden acceder a ellas. Es por esto que destinamos presupuesto para material pop y adaptaciones de artes para campaña informativa a través de medios internos.

La capacitación es importante por lo cual hemos destinado parte del presupuesto a ella, con el afán de capacitar a los docentes sobre el tema para que puedan difundir los mismos entre los estudiantes.

Estrategia Sensorial

Para trabajar a través de sensaciones corporales, vamos a utilizar materiales específicos que nos ayuden a identificar y a controlar el gusto de los usuarios en el momento de utilizar las herramientas.

Tabla N° 71

Segmento	Medio	Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Docentes	Puntos dentro de la PUCE	Reflectores	6	\$ 100.00	\$ 600.00
Administrativos		Aromatizantes	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Estudiantes		Volantes informativos	20000	\$ 0.02	\$ 400.00
TOTAL PRESUPUESTADO					\$ 1,600.00

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

Es importante identificar los lugares y herramientas a través de estrategias sensitivas. Creamos identidad hacia las mismas y permitimos que los usuarios puedan identificar rápidamente a las herramientas de comunicación a través de sensaciones. El color y el aroma son fundamentales para esto.

Tabla N° 72

Presupuesto Total Campaña Infórmate PUCE

ESTRATEGIAS	TOTAL PRESUPUESTADO
Expectativa	\$484.00
Lanzamiento	\$5,585.00
Creativa Genérica	\$6,541.50
Informativa	\$2,775.05
Premiación	\$3,510.00
Sensorial	\$1,600.00
TOTAL PRESUPUESTO	\$20,495.55

Fuente: El costo unitario se obtuvo de cotizaciones y proformas de proveedores del mercado, Anexo 5, 6, 7 y 8.

Elaborado por: Rosita Andrade y Diego Padilla

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La Comunicación y la Información contribuyen a la generación de condiciones para la permanente construcción de consensos.
- La Comunicación y la Información contribuyen a la ágil circulación de información como insumo para la oportuna toma de decisiones.
- La Comunicación y la Información aportan al logro de una constante y fluida aproximación y diálogo de la comunidad universitaria con sus contextos interno y externo.
- Las temáticas de la comunicación y la información se vinculan a los procesos de formación, investigación y proyección social de la PUCE.
- El Principal problema identificado es de Posicionamiento; clasificándolo como débil, debido a la falta de fuerza del mismo en la mente de los segmentos metas, además el hecho de que las herramientas de comunicación interna están posicionadas en un porcentaje mínimo del grupo objetivo.

- La descentralización del sistema de comunicación sin políticas, procedimientos y controles claros, sin la importancia institucional y sin la definición de los estamentos (roles) que la deben dirigir ha conllevado a que la promoción y la publicidad de aspectos importantes, resaltables y de valor para toda la comunidad no reciban el reconocimiento que se merecen y la Universidad pierda competitividad frente a otras instituciones educativas.

- Dentro del segmento de estudiantes percibimos claras características en el comportamiento y personalidad. Aunque para cada facultad existe un patrón de comportamiento específico, podemos concluir que los rasgos comunes de personalidad entre todos ellos son:
 - Creatividad
 - Apertura a Relaciones interpersonales
 - Responsabilidad social
 - Practicidad

En base a estos rasgos y competencias vamos a crear estrategias que puedan tener el impacto deseado, como el uso de herramientas de comunicación que sean rápidas, creativas e innovadoras.

- Es fundamental que todo el público meta sepa claramente cuáles son los objetivos que tienen cada herramienta de comunicación interna. De la investigación extraemos que los usuarios nada más conocen aquellas herramientas que más utilizan pero no muestran destrezas en el uso de la mayoría. Por tanto dentro del

plan vamos a incentivar el uso de las mismas y vamos a informar sobre ellas para que todo el concepto de cada herramienta quede claro.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda segmentar el tipo de información relacionada al tipo de herramienta de comunicación por el cual se piense difundir.
- Se recomienda que todos los anuncios y avisos sean más llamativos y mucho más específicos a la hora de comunicar hacia el segmento de estudiantes.
- Para el segmento de profesores se recomienda que los avisos y anuncios sean lo más concretos posible y que la información contenida en ellos sea netamente para este segmento.
- Se recomienda hacer un análisis de impacto del uso de las herramientas de comunicación interna con el fin de depurar a todos los medios internos y trabajar únicamente con los que son utilizados por los distintos segmentos.
- El público que está educado acerca de las herramientas de comunicación es fuente muy valiosa para el análisis periódico de las mismas. Los usuarios nos dan una clara idea de cómo se desarrolla la comunicación. Se recomienda generar campañas periódicas de educación acerca del uso, objetivos y alcance de las herramientas de comunicación interna a todos los segmentos. Una comunidad educada es una comunidad que tiene facilidades para desarrollarse.

- En el mundo tan acelerado y cada vez de mayor velocidad es necesario puntualizar con la información. Sobre todo con el público docente y administrativo que tienen en su diario vivir gran cantidad de tareas es fundamental simplificar y sintetizar la información y usar medios alternativos directos que son más efectivos dependiendo el tipo de información.
- Se recomienda mantener periódica interacción con la comunidad, no solamente mantener retroalimentación acerca de temas informativos o puntuales de la Universidad sino también en temas de entretenimiento. Una persona se interesa más cuando la comunicación es personalizada y cuando obtiene un beneficio que puede ser percibido intangiblemente y que le da un valor agregado como es el tema de la diversión. El entretenimiento es la manera más adecuada de aprender y de informar y esto se enfoca en todos los segmentos. Por tanto se recomienda generar periódicamente estrategias que permitan a la gente entretenerse a la vez que se informan.

BIBLIOGRAFÍA

1. Archive Ouverte en Sciences de l'Information et de la Communication:
<http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/>
2. BARTOLI, Annie. Comunicación y Organización. Paidós. Buenos Aires. 1992.
3. Biblioteca electrónica de la Secretaría de Ciencia y Tecnología (Secyt):
<http://www.biblioteca.secyt.gov.ar/>
4. BORRINI, Alberto. La empresa transparente. Ed. Atlántida. Buenos Aires. 1997.
5. Butler, Judith; Laclau, Ernesto; Žižek, Slavoj: Contingencia, Hegemonía, Universalidad. Fondo de Cultura Económica. 1ª edición. 2003
6. COSTA, Joan: Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid. 1995.
7. COSTA, Joan: Identidad Visual Corporativa. Editorial Trillas. México. 1993.
8. COSTA, Joan: Imagen Corporativa en el Siglo XXI. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina. 2001.
9. COURTINE, Jean-Jacques: Análisis del discurso político. (El discurso comunista dirigido a los cristianos). Revista Langages. Junio 1981. N°62
10. ELDIN, François. El management de la comunicación. Ed. Edicial. Madrid. 1999.
11. En MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan A.: <http://www.magarinos.com.ar/>
12. En SEMIOTICIANS: <http://www.archivo-semiotica.com.ar/>
13. ETKIN, Jorge; SCHVARSTEIN, Leonardo: Identidad de las organizaciones. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina. 1989.
14. FOUCAULT, Michel: El orden del discurso. Tusquets Editores. Barcelona. 1973.
15. FOUCAULT, Michel: La arqueología del saber. Siglo Veintiuno. México. 1970.
16. GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: La comunicación interna. Díaz de Santos. Madrid. 2000.
17. GONZÁLEZ PÉREZ, Carlos Federico: Propuesta de Cambio de Imagen para Radio Nacional San Salvador de Jujuy. Ponencia en Cuadernos 23. Suplemento. VII Jornadas Regionales de Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. UNJu. 2002.

18. HABERMAS, Jürgen: Acción comunicativa y razón sin transcendencia. Edit. Paidós. Buenos Aires. 2003. 1° Ed.
19. HABERMAS, Jürgen: Teoría de la acción comunicativa. Vol. I y II. Taurus. Buenos Aires. 1987.
20. HALL, Richard H.: Organizaciones: estructura y proceso. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1983.
21. HALL, Stuart: Culture, Media & Language. London, Hutchinson. 1980.
22. <http://www.puce.edu.ec/portal/content/Comunicaci%C3%B3n%20institucional/100?link=oln30.redirect>
23. LAVIGNE, Alain. La politización de la información del sector público. Propuesta de análisis.
24. LAZZATI, Santiago C. Conceptos & Herramientas de Management. Cuaderno N° 10. Modelo
25. MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan A.: Los fundamentos lógicos de la semiótica y su práctica. Edicial. Buenos Aires. 1996.
26. MAGARIÑOS DE MORENTÍN, Juan A.: Manual operativo para la elaboración de definiciones contextuales y redes contrastantes. SIGNA, N° 7. Asociación Española de Semiótica, Universidad de Educación a Distancia. Madrid. 1998.
27. MENDICOA, Gloria E.: Sobre Tesis y Tesistas: lecciones de enseñanza – aprendizaje. Espacio. Buenos Aires. 2.003.
28. MURIEL, María Luisa; ROTA, Gilda: Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas. Ed. Ciespal. Quito. 1980.
29. PIÑUEL RAIGADA, José Luis: Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones. Editorial Síntesis S.A. Madrid. España. 1997.
30. RAMOS PADILLA, Carlos G.: La comunicación. Un punto de vista organizacional. Editorial Trillas. México, D. F. 1991.
31. RASSE, Paul: Les Musées à la lumière de l'espace public. Histoire, évolution, enjeux. Editions L'HARMATTAN. Paris.
32. RASSE, Paul: Patrimoine, construction et médiation des identités locales. Actes du colloque médiation culturelle dans un lieu patrimonial. Ed. Château de Kerjean. 2001. Artículo.
33. RONDOLETTA, Marta: Residencia Profesional. Apuntes de Cátedra. 2001.
34. SANZ DE LA TAJADA, Luis A.: Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid. 1994.

35. SCHEINSOHN, Daniel: Comunicación Estratégica. Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Argentina. 1993.
36. SCHEINSOHN, Daniel: Más allá de la Imagen Corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires. Argentina. 2000.
37. The International Council of Museums - ICOM: <http://www.icom.org>
38. VAN DIJK, Teun A.: El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una Introducción multidisciplinaria. Ed. Gedisa. Barcelona. 2000.
39. VAN DIJK, Teun A.: Texto y Contexto. Semántica y pragmática del discurso. Ediciones Cátedra. Madrid. 1.995
40. VARONA MADRID, Federico: Desafíos de la comunicación globalizada en la cultura y la comunicación organizacional: impacto de la Intranet - Internet en las organizaciones. En la revista PCLA, (volumen 3, N° 2). 2002. Dirección: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista10/artigos/>
41. VILLAFANE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. Ediciones Pirámide. Madrid. España. 1999.
42. WEIL, Pascale: La Comunicación Global. Paidós. Buenos Aires. 1990.

ANEXOS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD YOHANA PIEDRA

PREGUNTA 1: ¿Cómo es la Comunicación Interna en la PUCE?

El trabajo de comunicación tanto interno como externo aquí en la universidad es un trabajo en equipo, donde el departamento de comunicación en la parte central se comunica con todas las direcciones generales y facultades y además el personal administrativo para ir recogiendo toda la información de la PUCE y darla a conocer tanto internamente como externamente.

Al inicio la comunidad no estaba convencida en compartir la información, pero al momento tenemos una comunicación mucho más organizada con las distintas herramientas internas y externas, lo que nos ha ayudado a reflejar el trabajo que realiza cada persona dentro de la institución, y de esta manera cada departamento envié la información, no es necesario pedir la información sino también la gente tiene confianza y exige que se publique la información.

PREGUNTA 2: ¿Cómo se denomina el cargo que desempeña y a qué departamento reporta?

Esta Dirección tiene el nombre de Dirección de Comunicación Institucional y de Relaciones Publicas, y el cargo es Directora.

PREGUNTA 3: ¿Cómo se denomina éste departamento?

Esta Dirección solamente tenía el nombre de Relaciones Publicas hace 10 años, pero desde el punto de vista de las autoridades luego de una reunión se adapto la Dirección a Dirección de Comunicación Institucional y de Relaciones Publicas, con un cambio no solo de nombre sino de estructura y de Fondo.

PREGUNTA 4: ¿De quien depende el responsable de comunicación?

Del Rectorado de la Universidad.

PREGUNTA 5: ¿Cuántas personas pertenecen al departamento de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas?

Son exactamente tres personas pero trabajan en conjunto con 5 niñas becarias que pertenecen a la facultad de comunicación lingüística y literatura, de la facultad de comunicación del área de televisión además en conjunto con la dirección de producción audiovisual y con la dirección de informática.

PREGUNTA 6: ¿De qué funciones se ocupa el responsable de comunicación?

El de planificar la comunicación de la PUCE, organizar, entregar todos los días las noticias, prensa, radio, televisión, además dentro de otro servicio tenemos el síntesis informativa diaria, entonces se envía los boletines de prensa y se monitorea al día siguiente las actividades que se realizaron, que no solo lo pueden encontrar en la comunidad interna sino también en la pág. Web

En síntesis, Planificar, organizar la comunicación, somos un ente asesor de las autoridades de la PUCE, planifican también la comunicación pagada, encargados de velar que se cumplan las políticas de comunicación, y crearlas y tenemos que controlar que se cumplan por la comunidad universitaria, hicimos el manual de identidad de la PUCE, pendientes.

PREGUNTA 7: ¿Las facultades forman parte de las decisiones dentro del área de comunicación?

Si

PREGUNTA 8: ¿Cuál es la Importancia del trabajo que desempeña la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas?

En todo aspecto, hay una fluida comunicación con consejo superior y consejo académico que son los entes reguladores de la PUCE, prácticamente todos los días tanto las facultades como autoridades de la universidad nos consultan aspectos básicos de la comunicación, entonces la importancia es fuerte. A parte que nosotros coordinamos la pág. Web que estamos trabajando con la Dirección de Informática y el 15 de agosto ya lanzamos el nuevo diseño de pág. web, donde migramos la información de la pág. web con un distinto diseño sin cambiar la esencia ni la imagen.

PREGUNTA 9: ¿Cuáles son las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE más importantes?

Todas son importantes, pero como herramientas tecnológicas tenemos:

- Las pantallas estáticas que están ubicadas en sitios estratégicos de la PUCE.
- Kioscos interactivos donde uno pone el dedito y se entera de todo, que inclusive le permitió un premio a la u.
- Intranet
- Redes sociales, twiter, Facebook
- Herramienta humana que es el básico porque aquí se procesa la información, la convierten en noticia y mandamos a la comunidad universitaria.
- Servicios de Comunicación.
- Síntesis informativa diaria. Se hace un boletín de prensa con la información enviada por todas las facultades, para enviar a los medios de comunicación y ellos reflejan

nuestra información diariamente los distintos medios, gratis. Posteriormente se hace un seguimiento de la información y se lo publica en la pág. Web.

- Foto eventos PUCE. Es un reportaje gráfico de todos los eventos que tiene la universidad al igual en la pág. Web, además que se los envía semanalmente a la comunidad universitaria en conjunto con noticias del día para que sea más atractivo el mensaje.
- Trabajan con articulistas de la universidad, docentes.
- Se han ganado un premio sumamente importante, es un premio gracias al trabajo de la universidad, por ser la mejor comunicadora institucional,
- Servicio de notiflash. De las cosas, eventos y actividades importantes que se realizan cada día en la PUCE, a través del intranet, sino en twitter con 909 seguidores.
- TV Noticias PUCE, se formo para que la comunidad universitaria se mantenga informada a través de las pantallas y también lo tienen en youtube con un enorme éxito, y también lo pueden ubicar en las pantallas interactivas.
- 1800 PUCE direccionado para todos, es decir sirve para la comunicación interna y externa.
- Actualidad PUCE, las actividades del mes.
- Revista Actualidad PUCE, revista anual en la cual se reproduce las actividades de la Universidad, con un tema central de la Revista, el año anterior fue el proyecto de Nayón, y la de este año va a tener como tema central el nuevo modelo pedagógico, se van a cambiar las facultades por departamentos.

Se reducen las actividades de la PUCE debido a las vacaciones.

PREGUNTA 10: ¿Cómo se mide el impacto de las Herramientas de Comunicación Interna de la PUCE?

Se tienen sistemas de medición para las herramientas de comunicación interna, si en la parte de las herramientas tecnológicas son el número de visitas en las pág. De facebook, y twitter y para la parte de la comunicación externa se registran todas las publicaciones en revistas y diarios más importantes de la ciudad.

Otra manera para medir el interés de los estudiantes es medir la asistencia de los estudiantes a los eventos, antes las facultades y las facultades académicas, realizan eventos de todo tipo, y ahora podemos ver que los auditorios están completamente llenos.

PREGUNTA 11: ¿Cada qué tiempo se revisa el impacto que tiene sobre el público, las herramientas de comunicación interna?

Todos los días, porque salen en prensa escrita, radio y televisión. La opinión de los docentes y estudiantes siempre están siendo solicitados por los principales medios de comunicación.

PREGUNTA 12: ¿Grado de Efectividad?

En general, se están siendo tomados más en cuenta por los estudiantes, porque están bombardeados de comunicación, cada estudiante tiene la oportunidad de conocer de las actividades de la Universidad, pero si los estudiantes no desean conocer las actividades, por mas bombardeados que se encuentren no se van a informar.

PREGUNTA 13: ¿Cómo es el manejo del presupuesto de comunicación de las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

Todos tienen un presupuesto asignado, es un presupuesto mínimo, porque la U tiene otra forma de realizar la publicidad, ya que la mayoría de los medios de comunicación impresos, radio y televisión tienen un gran interés por la universidad, debido a los contantes descubrimientos científicos, y beneficios que posee, la Universidad se vende sola.

PREGUNTA 14: De todos los segmentos, ¿cuál es el más informado, desde su punto de vista?

Docente y Administrativos, ya que a los estudiantes no les interesa informarse.

PREGUNTA 15: ¿Cuáles serían los departamentos que complementan el trabajo de la Dirección de Comunicación Interna de la PUCE?

Ma. Auxiliadora Peralta, encargada de toda la parte de secretaria de la unidad, y Augusto que está encargado de la parte tecnológica de la Universidad

Pero no solo a cargo de la parte protocolaria de la PUCE, de establecer las relaciones interinstitucionales, de estar pendientes del manual de imagen institucional.

Y aparte se trabaja todos los días con la dirección de informática, una dirección de soporte para esta unidad, sumamente importante porque sino las noticias no se publicarían, y también se trabaja de la mano con la dirección de producción audiovisual, que depende de la facultad de comunicación, lingüística y literatura, donde se tienen las becarias que hacen cada semana un noticiero de TV noticias PUCE.

En las facultades, no tienen ninguna persona que sea específicamente representante de esta dirección, sino son responsables los secretarios de facultades y los secretarios la transmiten a la Dirección, así como la FEUCE y Asociaciones Escuela.

PREGUNTA 16: ¿Posee la PUCE un Plan Estratégico de Comunicación?

A la par de manejar el Plan estratégico, también tenemos Políticas de comunicación y un Manual de Identidad corporativa, que está en la pág. Web de la PUCE.

PREGUNTA 17: ¿La PUCE realiza o ha realizado algunas de las siguientes actividades?

- Programa de Cultura corporativa: Sí
- Plan de comunicación interna: Sí

- Cambio de identidad visual: Sí
- Política de marca: Sí
- Comunicación de marketing interno no sabe preguntar departamento de marketing son muy respetuosos.
- Comunicación de prensa, si todos los días
- Arquitectura de imagen de los puntos de aulas departamentos, encargados dirección de planta física
- Comunicación en redes sociales: Sí
- Plan de crisis: Sí
- Plan de promoción para las herramientas de comunicación, no pero se puede ver en las políticas de com. Interna.

PREGUNTA 18: ¿Se ha reflejado un incremento de asistencia a las actividades de la PUCE?

Aumento a partir del uso de las pantallas.

PREGUNTA 19: ¿Cuál es la importancia de la tecnología en la comunicación interna?

Con muchas más que ahora porque la tecnología, porque nosotros estamos siempre a la vanguardia de la tecnología, y la importancia a medida que los campos se van desarrollando.

PREGUNTA 20: ¿Podría mencionar dos o tres aspectos o actividades en el campo de la comunicación que a usted le parezca oportuno que su organización refuerce en los próximos años?

Creo que en realidad uno de los aspectos que necesitamos reforzar, es buscar nuevas estrategias para que los estudiantes se interesen en conocer la información de la PUCE.

FOCUS GROUP ADMINISTRATIVOS

1. Participantes:

- Ángela Araujo
- Mónica Durán
- Paola Verdesoto
- Jenny Arroyo
- Verónica Zambrano
- Verónica Félix

2. Para empezar quería preguntarles cuál es su percepción del manejo de la comunicación dentro de la PUCE

Mónica Duran: Se envía la información que necesitan.

Ángela: Yo si la veo deficiente, de pronto en que la gente se involucra muy poco con eso y con las herramientas de comunicación, si bien es cierto existen mails para los chicos de la universidad no hay una obligatoriedad para el uso, por otro lado los estudiantes se comunican de una manera muy diferente a diferencia del personal administrativo, si bien es cierto nosotros como administrativos tenemos un canal directo que es el correo de la universidad el estudiante y los docentes tienen otros canales de información que no se conectan en ningún punto, para nosotros como área informática es preocupante esto porque debemos plantear estrategias donde sean accesibles a todos y se puedan unir las tres partes docentes, estudiantes y administrativos y se conecten de la misma manera, por lo que yo veo ahora por lo que es aislado. Necesitamos incentivar el compromiso saber en qué se está fallando para que las herramientas sean útiles.

3. Nos dicen que la comunicación está aislada pero en el caso de un estudiante, tal vez es necesario tener esa separación como un filtro.

Paola Verdesoto: Es que si hay ese filtro es decir hay tres grupos los docentes, administrativos y estudiantes entonces se le manda la información dependiendo al grupo que pertenecen, por ejemplo los estudiantes tienen todos correo electrónico pero no lo utilizan, entonces nunca se enteran de las cosas que pasan en la universidad, sino cuando ahora como los informativos, si es que por ahí están pasando y no tienen nada que hacer y oyen algo medio interesante se quedan viendo.

Ángela: Debemos buscar un modo que conecte administrativos docentes y estudiantes en un mismo canal de comunicación. Docentes por su parte asumen revisar a ratos su correo y el estudiante ese si jamás revisa el correo de la universidad a menos que sea etapa de matrículas. El problema está en esto que no hay un canal que unifique las cosas, por eso el administrativo no sabe en que está inmerso el estudiante.

Verónica Félix: Ahora todos los estudiantes están utilizando los medios como el facebook, es decir los estudiantes buscan cosas más rápidas tanto para docentes como para estudiantes.

Mónica: Toda la difusión debe ser enrumado primero por una política institucional, con un lineamiento claro todo lo que es mensajería vamos a hacer esto, todos vamos a ver la información por este medio, puedo tener todos los medios, pero si no tengo un lineamiento no se para que puedo utilizarlo.

Verónica Zambrano: Yo creo que se debe atacar varios medios y tener una política institucional pero también ahondar en la mente de los jóvenes ellos están acostumbrados a otros medios más rápido, más visuales y tal vez la universidad debe meterse en esa onda, sin dejar de lado los tradicionales.

De hecho solo los administrativos son los únicos que revisan los correos, también creo que un porcentaje mínimo de los docentes revisan el mail de la PUCE, y creo que puede dar resultado si buscamos más alterativas.

Luis Aguilar: Yo pienso algo fundamental la comunicación como tal puede abrirse muchos caminos por varios canales y que adoptar políticas institucionales, estamos claros que vamos a tener varios canales, ejemplos mensaje bb, sms y otras como esas, y hay otras instituciones que van a hacer algo más formal que definen en si como deben llevarse ciertos canales de comunicación, yo si me atrevería a decir que la realidad es distinta, hay gente que prefiere un grado demasiado formal para llegar a comunicarse y a mas de esa formalidad y ustedes no me van a dejar mentir la burocracia dentro de la universidad es altísima y se ve reflejada en este tipo de aspectos, ahora como decía vero tenemos varios canales que difunden la información pero quizá se adopte tipos de canales que no son adecuados referentes a un cierto tipo de población.

Denis: Si quieres que la gente te haga caso debes darle lo que cada público quiere y todos dentro de la universidad son distintos.

Moderador: Deniss nos dice que necesariamente se debe filtrar cada medio de comunicación y cada mensaje de acuerdo al gusto y requerimiento de cada segmento que tan complicado puede ser esto Ángela cuando usted nos dice que debería usar un medio para todos.

Ángela: Yo más que enfocarme en el canal me enfoco en el mensaje independientemente del canal tiene que llegar al destinatario, porque yo siento que únicamente nos enfocamos en el correo como único medio de comunicación, no existe un filtro a todo el mundo le llega, porque de pronto no hay una personalización, la Dirección General Administrativa ya tiene cierto grado de personalización, porque en el mensaje te llega de la DGA y te tomas el tiempo de revisarlo, entonces debemos a llegar a un nivel de personalización y debemos tener una política clara de personalización, es decir que mensajes se tienen, de que canales se disponen y cuál va a ser nuestro usuario final, porque los medios que ahora tenemos están enfocados únicamente en el lado administrativo, no nos hemos interesado en que el estudiante recepte la información ahora de pronto gracias a la Dirección de Estudiantes se manejan otros canales como el facebook, twitter y otros, hay este tipo de preocupaciones y de acciones pero es espontanea y no tiene una política de que la institución se esté preocupando por esto.

Moderador: Ahora Vero usted que trabaja en la Facultad que mas estudiantes posee como se maneja la comunicación.

Vero Félix: El correo de la PUCE casi nunca, es decir, si mandamos es casi nada porque los alumnos no utilizan el correo de la PUCE, entonces nosotros tenemos que ver varias opciones.

Deniss: Para que un canal sea efectivo debe centrarse en los hábitos de cómo adquieren la información cada segmento eso nos da una idea de lo que hay que hacer, hay muchos problemas de comunicación interna es por esto que el mensaje no llega, por lo que se debe separar el tipo de información, elementos informativos y elementos comunicacionales que funcionen de manera distinta y que se difunda de manera distinta, el problema es que no se lo hace y te saturan de información que no es necesaria, mientras que la comunicación es lo que debe fluir constantemente y no se dinamiza, entonces se tiene que llegar con información a los distintos segmento pero no a todos les llega por ejemplo si no hay clases se debe avisar a los alumnos por el medios por el medio que ellos mas lo capten, pero también se debe informar al docente para que no venga, quien utiliza otro medio y también al departamento de RRHH para que lo tenga en cuenta y se organice, pero la información no llega a todos como debería serlo.

Moderador: Pero porque creen que no llega, porque no se enteran

Ángela: Por ejemplo yo porque te saturan porque te llega todo,

Paola: Yo creo en cambio que de debería utilizar el canal que la gente use mas y a la final si te llega información por todos los medio y no los usas por eso es que siempre que se debe hacer una análisis de porque canal se debe llegar mejor a la gente.

Moderador: Pero hay falta de información acerca de los canales en sí, osea no toda la gente sabe cuáles son los canales y por cuales se debe informar o como se puede informar. Cuales canales conocen y están más familiarizados.

Verónica Zambrano: Correo electrónico, pop ups, plataforma de CRM en desarrollo que es una excelente herramienta que en el futuro nos podría ayudar.

Paola: Carteleras, informativos, pantallas.

Deniss: Puedes aumentar el número de canales pero eso no te va a resolver el problema, uno debe entender que la manera de cómo se va a recibir el mensaje es el usuario, entonces puedes un sinfín de medios y canales pero el usuario va a utilizar el que él quiere, tampoco puedes tener tantos canales porque vas a gastar recursos y tiempos.

Ángela: De pronto el mail te servirá para comunicar ciertas cosas y otros canales que te servirán para comunicar cosas muy diferentes, entonces el mensaje mismo debería tener un canal propio y deberá filtrarse para saber qué y porque canal se va.

Moderador: Bueno y según su punto de vista cual para ustedes como administrativos que canal es el más eficiente.

Todos: Mail

Luís Aguilar, es que hay un tema si bien es cierto te ayuda y se la utiliza mas es porque es una herramienta también de trabajo, ahora hay algunos estudiantes en estos últimos tres o cuatro semestres que prefieren enviar un sms a los profesores para comunicarse con ellos, te dicen hola profe soy tal y tal discúlpeme voy a llegar tarde, entonces eso quiere decir lo que nos conlleva a no apartarnos del todo de la tecnología a pesar de que utilizamos más un mail. Por tanto si para nosotros el correo se convierte en un mecanismo de trabajo para los chicos también el mensaje se pueden convertir en una herramienta de trabajo también.

Jenny arroyo: Que te envíen un sms consultándote algo los alumnos, bien para eso estamos, para darles información, pero cuando el canal atenta contra los espacios particulares a mi no me parece, me mandan un mensaje 10 de la noche a preguntarme acerca de una evaluación.

Ángela: Eso está claro que se tenía que brindar un cierto tipo de información acorde que se yo a la aprobación del profesor.

Verónica Félix: Se debería buscar información puntual que se debe dar a los estudiantes, a la final por eso se une todo y después se manda el mismo mensaje pero en dos mails diferentes para enviar a los estudiantes porque después veían los mails personales de los profesores y empezaban a enviar información personal.

Alex Jaramillo: El doctor cree que nosotros, tuve el caso de unos estudiantes que vinieron de intercambio y regresan y conversan con sus compañeros de las novedades tecnológicas y de comunicación que existen en otros países entonces siempre se generan expectativas entonces significa que nosotros debemos empezar a movernos, entonces coincido con algunas opiniones de que debemos tener varios caminos con los diferentes espacios, los profesores en mi caso, de mi unidad académica los únicos que utilizan el mail de la universidad son los medios y tiempos completos de los cuales tengo 15 todos los demás son sus correos personales ni se le ocurra mandarme información al de la PUCE, además tengo el de mi oficina tengo el Hotmail que es para información personal, entonces los estudiantes siempre vienen y me dice la única vez que utilizo el de la PUCE es para saber la fecha de la matrícula.

Precisamente tengo el ejemplo de una chica que estudiaba en una universidad de Europa en donde llegaba la información segmentada de acuerdo a las clases, y de ahí si se da un uso del mail de la universidad porque le llega información útil.

Ángela: Si si puede ser, si tu le explotas un medio con información que si te interesa, puede que se pueda usar a pesar de que nos se tenga habito, si me llega información que es primordial por un canal yo la voy a revisar porque tengo la obligación pero si se me satura con publicidad pues yo no lo voy a abrir porque no me interesa.

Deniss: Lo que pasa es que generas un canal y después empiezas a mandar cosas que no tienen nada que ver con eso.

Ángela creo q se debería motivar el uso yo digo de acuerdo a la información que les interesa.

Mónica: Nosotros tenemos que enviar la información a diario y tenemos que estar enviando la información, envía la información, que concierto, que tal evento, etc, y hay usuarios que nos contestan y nos dicen señor administrador esto no es relevante para mí.

Alex Jaramillo:

Ángela es increíble, ahora con los pop ups el problema es que se mezcla la información de lo relevante con lo irrelevante y se satura al usuario.

Moderador entonces nos quieren decir que debido a la saturación y al envío de información no relevante disminuyes el interés para utilizar los canales en el usuario.

Ángela Exacto, por eso es que un principio los pop ups nos ayudaban con información porque en inicio fue justo para eso para que los usuarios no estén buscando el icono de evaluación e ingresen directamente y resulto efectivo, pero por ahí ahora todos quieren participar de los pop ups saturando el canal saturando la información con el canal, lo único que logramos hacer es que se limite a tres avisos, pero esos tres avisos no hay como personalizarlos por perfil y hay personas que tienen perfil de docentes y administrativos y les llega dos mensajes.

Luis Aguilar: Aquí hay una cosa que nadie la ha hablado, quizás uno crea el interés tú te vas y te paras al frente del centro médico y encuentras con una pantalla, elegantes súper chéveres todo lo que quieran, se que te da información, no sé qué tipo de información.

Ángela: El problema ahí es que no hay un análisis y el problema es que esos nuevos canales no se crearon porque el usuario este solicitando, sino se crearon porque la Dirección de Comunicación necesitaba un medio en que publicar y en ese punto se está pasando información que no te interesan y que no necesariamente tienen interés general.

Deniss: Enviar la información y ver que te sale es la única manera de hacerlo.

Moderador: Entonces lo que se debería fomentar es el Uso.

Ángela: Mas que el uso se debería filtrar la información debe haber la preocupación de lo que estas comunicando sea del interés al público. Por ejemplo el noticiero PUCE, si bien es cierto hacen reportajes interesantes, pero hay otros que son sumamente irrelevantes, entonces no hay una política de discernir la información.

Moderador: Ahora si bien es cierto que ustedes utilizan como su canal primordial el correo, no les interesa conocer o informarse sobre los demás medios de información o no necesitan más herramientas.

Mónica:

Deniss: Desde la psicológica cada individuo establece su manera en la que va a informarse.

Moderador: Hay que recordar que tenemos una comunidad y que no tenemos una plataforma de CRM para individualizar tanto los mensajes.

Alex Jaramillo: Simplemente hay que adaptarse los alumnos no te van a recibir la información en medios que no les gustan y simplemente te dicen no quiero y no voy a utilizar, y como bien dice Deniss cada uno tenemos nuestra manera distinta de informarnos a veces a través de la pantalla, a mi ya no me gusta leer el periódico prefiero leer en una pantalla me puedo estar centrado todo el día frente una pantalla pero es mi manera de ver y a mí nadie me puede obligar a leer de otra manera.

Ángela Lo que pasa es que hay que tener en claro que por personalizar no se dé un crecimiento excesivo de los canales de comunicación, porque con este uso de los nuevos medios de comunicación la universidad se dispersa en cada medio sin un fin común y ahí está el logo de la universidad osea por lo tanto toda la información que se publique en ese medio está llevando la imagen de la universidad y puede que la persona que haya abierto no tenga la responsabilidad y publique cualquier cosa.

Deniss: Por ejemplo en las redes sociales el principio fundamental es la individualización y funciona con los estudiantes porque es muy personal y está en la onda.

Moderador: Como atarías esa personalización de las redes sociales con los administrativos que no tienen ese hábito de uso.

Deniss: No tienen que llevarles a eso porque no lo van a utilizar por lo tanto si quieren llegar a docentes envíales las opciones que quieren pero no tienes porque estar gastando papel ni rompiéndote la cabeza sobre cómo hacer llegar el mensaje por un medio que no me utilizan.

Luis Aguilar: Yo si pienso algo, así como también depende del hábito de la persona también depende de la importancia de cómo maneja y de que tanto se acopla al conocer de otro medio, pero tú te adaptas a los medios. Pero a qué quiero llegar también, si es que tu no estructuras esto en función de una política, cada uno va por su lado, si uno no establece eso lastimosamente vamos a seguir en el mismo problema, hay buenos métodos, canales actuales, modernos que vamos a seguir utilizando cada uno a nuestra conveniencia también, pero quizá el fin no va a ser el mismo para todos, y la idea en mi criterio si parte que sea un fin para la institución como tal, por eso hablamos de una comunidad, donde hay que establecer políticas, las que van a ser bien votas por unos y mal por otros, todo cambio genera una reacción, la idea es que sea positivo para que vayamos estructurando r ciertas cosas.

Moderador: Pero viene también el tema del interés, como harían ustedes para generar mayor interés para que el público que es diverso se interese por un canal.

Deniss: Es que tu estas buscando en ese sentido la utilización del canal, para esto el promedio de edad de administrativos y docentes es de 53 años de edad, el promedio de estudiantes es de 22, osea nació y vimos la vida muerte y resurrección del cd cachas, por eso es difícil adaptar los códigos en los segmentos.

Cuando paso lo de la H1N1, cuando salió el primer afiche, dije hagámoslo así, porque el público meta era el estudiante, porque los códigos del resto de personas que son grupo minúsculo son diferentes, pero ellos tomas la decisión.

Luis Aguilar: Cuando hicieron el lanzamiento de la nueva promoción e involucraron caricaturas, a mi Diego me entrego el afiche y hable con él a fondo y él me dijo que

estamos direccionando a un target específico que eran los estudiantes, ese mismo cuadernito o agenda que tenía ese diseño le llegó a otro compañero que ya tenía su edad y sus años, me dijo a qué estupidez, como pueden poner dibujos. A mí me parece bien, que bien la PUCE cambió, ya no es el mismo logo de siempre y tiene una nueva imagen, ellos lo ven de esa forma, pero el otro sector piensa que infantiles.

Moderador: Quiero que me cuenten que saben de las herramientas o canales de comunicación interna, quien me puede decir algo acerca de foto eventos PUCE.

Ángela: Lo sacamos en el 2005 y la idea era promover los eventos, pero los eventos con un criterio que estén inmersos autoridades básicamente. O sea tu siempre te vas a topar con fotos del rector en tal reunión, con fotos del vicerrector en la reunión, pero no con fundamentos que tengan que ver con la comunidad, entonces es un foto evento enfocado a obviamente usa el rector, el vicerrectorado, las autoridades del administrativo pero no es un canal que todo mundo este inmerso, por eso es que de pronto no tiene tanta acogida, no veo la preocupación de mejorar.

Mónica: Es por eso que entonces llega y borras, en estos días me llegó un foto eventos y como nunca, esta vez vi y son solo seis fotos, dice quien esta, que está haciendo y punto.

Ángela: Técnicamente esta hecho en función de los que se solicito en un inicio, se creó un canal si para que se lo use, lo aprobó el rector y no ha cambiado desde el 2005.

Verónica Zambrano: Yo creo que la universidad tiene muchísimas cosas positivas, pero tiene un pero gigante que es el mantener estancado y no nos damos cuenta que la razón de ser de nuestra universidad son los estudiantes, que ellos son nuestros clientes, nuestros usuarios, ellos son nuestra razón de ser. Hay canales que funcionan para administrativos, otros para docentes y otros estudiantes, porque son muy distintos y en eso tenemos que estar al día con los estudiantes, en redes sociales, twitter y todas estas cosas y la universidad no puede dejar de lado esa realidad solamente porque somos conservadores, porque eso nos está estancando.

Deniss: La gente se comunica como le da la gana básicamente, osea yo sabré como adopto la información que envíen, por eso no hay que romperse la cabeza buscando algo para que vos te enteres. La labor del comunicador es el problema comenzar a matarse y romperse la cabeza hasta determinar como algo para que ellos se enteren. Sería más fácil si tu solito me dices como quieres enterarte. Osea yo llegue a la conclusión de que la única solución para que la gente se entere era coger y pegar un afiche en los asesores y funcionaba. La cosa es así de simple, tienes 10 mil carteleras pones el letrero ahí pero no las leen. Y si les preguntas a ellos de que se acordaban, ellos decían lo de la gripe, lo del reciclaje que había en medio del campus.

Moderador: Que opinan acerca de las revistas

Deniss: Los únicos que las ven son los guardias, porque por su tipo de trabajo pasan sentados.

Dr. Alex: Ahora hay una cosa, la revista actualidad debería ser actual y resulta ser que está atrasada cuatro meses, alguna vez salió un aviso acerca de un concurso y cuando nos entregaron la revista, el concurso se había acabado.

Ángela: Recae lo mismo que en foto eventos, está enfocado en difundir artículos de las autoridades, y está bien, si tienen eso está bien, pero si tú buscas que el resto vea, no lo van a ver.

Moderador: Entonces no tienen interés en la revista

Todos: No

Deniss: La revistas que hoy en día interesan son las especializadas y las de chismes, es así la tendencia.

Moderador: Que opinan de los kioscos informativos:

Verónica Zambrano: Yo tenía mucha expectativa con los kioscos de información, mira tecnología que hermoso, pero he intentado varias veces, y de hecho ahí están también

las instrucciones pero no es fácil de usar, por ahí la forma de usar es lo que falla de ese canal.

Deniss: Es que la información ahí debe estar enfocada, por ejemplo el sistema de riesgos debería haber algo así.

Verónica Zambrano: Lo que hay que ver es que ya se ha hecho esta herramienta, y se ha hecho esta inversión fuerte, por lo cual se debería enseñar a cómo utilizar el sistema, que el sistema sea más amigable, y que también se informe, los kioscos están ahí y nadie sabe ni se dan cuenta.

Paola Verdesoto: Se debe coordinar para saber que se publica ahí, no se sabe si son cosas para docente, estudiantes ni administrativos, porque si es que les llaman a los directores.

Ángela: Los dueños de ese medios es la Dirección de comunicación Institucional, y él decide que tener ahí, no hubo la apertura de informar sobre ese medio, si alguien quiere publicar algo ahí.

Moderador: Que opinan sobre las pantallas.

Paola: Esas solo hay en donde se concentran los estudiantes a esperar, ellos están pasando y que se queden viendo nunca he visto.

Deniss: La información que se proyecta en las pantallas no es la correcta, porque la información que la gente quiere ver en una sala de espera es algo que le entretenga, que sea interesante y que no te aburra.

Paola: Pero hay cosas tan aburridas que uno no se detiene a ver.

Moderador: Quiero que me cuenten como les gustaría a usted recibir la información y que recomendación harían.

Verónica Zambrano: Que la información sea más dinámica, más atractiva para que genere más interés.

Paola: A pesar de que tenemos el correo, yo les hago uno genérico para que manden ahí los trabajos, porque no saben utilizar el de la universidad y yo tampoco les digo les voy a mandar a su correo de la PUCE, pero si yo les dijera que todas las notas y todos los trabajos Les mando al correo de la PUCE, también estaría gestionando para que se incremente el uso del correo y no solo sería para que ellos revisen la cita de la auto matricula.

Ángela: Yo creo que el canal del mail funciona para los administrativos, pero en cambio yo si recomiendo la comunicación directa, por ejemplo el uso si tuviéramos un Messenger institucional, me gustaría porque si necesito al instante algunas respuestas. También falta el interés de las gentes, en un punto tú dices no me entero, pero tú no te preocupas por no enterarte.

Mónica, por ejemplo si alguien me dice que tenemos facebook y twitter yo no sabía y para que esta hecho.

Dr. Alex: Si me di cuenta de que estaba fallando de que no se pone en las publicaciones síguenos en facebook o twitter, tenemos estas herramientas, pero en ninguna de las publicaciones se comunica que eso existe, no existe o yo no he visto que algún punto se diga síguenos en facebook o síguenos en Twitter.

Ángela: En el caso de la facultad de economía, hay el caso exitoso de la pág. Web, ya que hubo la preocupación desde la decana y cada uno de los participantes para que se dé a conocer esta herramienta, pero aquí lastimosamente nadie se preocupa, todos piensan ya se enteraran y después hay muchas cosas que si se abren no se utilizan, nadie te dice que todo lo que se publica en el twitter de la universidad esta actualizado, porque no está avalo, porque el Dr. No mando una carta, ya que nosotros necesitamos un aval desde arriba en la que el Rector nos diga saben que se ha abierto esto así que por favor denle uso, entonces yo sinceramente no confiaría de la información que se publique ahí porque no está avalado, y a mi honestamente eso me parece mal, no debería ser así.

Luis Aguilar: Por los medios de comunicación en nuestro segmento los conocemos, los manejamos pero quizás no están unificados, no quiero decir con esto que los canales que se crean o los medios que se crean sean o no útiles.

Hay una situación acá que todo esto si se crea tiene que tener un procedimiento establecido, una política en la cual nos ayude sobre todo a dar una dirección del medio, para que todos podamos utilizarlo.

Otro punto es identificar cuáles son los medios y determinar cómo van a funcionar, si bien es cierto para la mayoría de los administrativos esta la parte del correo, para los chicos estaría el twitter, hay que identificar esto y difundir el mensaje.

Y finalmente crear un compromiso de que la información sea concisa, clara que aporte y agregue valor, porque, porque por más que trabajen en socializar, en definir políticas en normar en un procedimiento adecuado, vamos a tener muchos esfuerzos y recursos involucrados ahí, pero si lastimosamente la información no es la adecuada, vamos a ahogar todos estos esfuerzos.

FOCUS GROUP ESTUDIANTES

Participantes:

- Fernando Naranjo
- Alan Caiza
- Jorge André Velozo
- Andrea Álvarez
- Santiago Costa
- Paola Ochoa
- Gabriela Gallardo
- Esteban Polo

Pregunta 1: ¿Cual es su percepción de la comunicación interna?

Chico 1: Yo creo que la comunicación es mala, yo creo que el tema es que no se han generado incentivos claros y buenos, por decirte el administrativo trabajo con los estudiantes el mail de la PUCE, y esta mas que comprobado que nadie abre el mail de la PUCE, deberían de buscarse unos mecanismos distintos, el tema profesores y estudiantes depende de cada facultad.

Chico 2 (químico) en las facultades pequeñas si hay buena comunicación.

Paola: hay algunos profesores que no son tan abiertos, y depende de la pedagogía de cada uno y de la facilidad de entablar una relación con el alumno y algo muy importante también es que la comunicación sea mucho más directa.

Yo creo que es mucho más efectivo llegar directo al estudiante, ya que 'el es el interesado, si es que tu deseas llegar directamente con el administrativo has una reunión, entabla una comunicación acorde porque si es bien cierto según los últimos estudios realizados, existe bastante rechazo estudiantes-profesores-secretarios de cada facultad por la no tan buena

calidad de servicio que les prestan, porque no tienen una facilidad de comunicación, es por eso que es necesario capacitar a cada una de las personas, no solo a profesores, no solo a administrativos sino a cada una de las personas involucradas en la comunicación.

Por ejemplo en el caso de la comunicación de la FEUCE, nosotros informamos pero si es que no concientizamos a cada una de las personas involucradas en el proceso no te van a hacer caso, simplemente no les interesa, entonces tienes que darle esa apertura para que se sientan parte de un todo.

Pregunta 2: Mas que nada ustedes han visto que hay una serie de canales, los cuales están informando diariamente, como se sienten con el mensaje, si es claro o tiene demasiada información.

Chico 1: El mensaje auditivo es bajo, el mensaje visual creo que se podría aprovechar, las pantallas y todo esto, se debería jugar mucho con el tema de imágenes.

Chico 2: La gente se para a ver un ratito y no se pone a escuchar.

Paola: Es que no es que tengamos bastante tiempo para estar una hora parados, por eso es importante ser preciso al momento de dar un mensaje, porque no todos los estudiantes tienen el mismo tiempo, hay estudiantes que tienen que trabajar, personas que ya se atrasan a clases, pero si existe una imagen impactante, tu vas a verla, lees la información, y esto es más impactante que tener a personas hablando, hablando y hablando y que nadie las escuche.

Chico 1: Últimamente se ha perdido los espacios de opinión estudiantil como era en algún tiempo el camarata, por decirte ya no existe el periódico estudiantil, entonces de cierta manera se han perdido ciertos roles en la comunicación que ya no están.

Moderadora: Ustedes dentro de las herramientas que actualmente existen, han visto que se han creado un montón, cual de 'estas son las que los estudiantes mas utilizan.

Pao: Yo creo que puedes llenarte de muchos canales para informar, pero si no tienen ni uno que es efectivo, que sea directo, que llegue efectivamente a la gente, pienso que es suficiente que tengas un medio por el cual llegues directo a la gente basta y sobra.

En nuestro caso a nosotros nos funcionó mucho el tema del correo personal y el facebook, porque quien no va a ver su correo personal, y quien no va a ver el facebook, porque actualmente está en boga, entonces es importante que tu vincules cual es la necesidad del estudiante y no tu asumir una necesidad de ellos, o el medio en que se piensa que se va a informar de tal manera.

Yo creo que es más importante difundir a través de las necesidades de los estudiantes.

Moderadora: Por ejemplo el medio que más utilizan.

Chico 2 química: Facebook, mail personal y mensajes.

Pao: Mensajes y sabes también cual se utiliza bastante la pagina de la u.

Chico 2: Si se la ve pero uno entra una vez al mes a ver las notas.

Pao: Yo creo que los estudiantes actualmente, vinculan más la página de la u por cuestiones de calificaciones o hacer una cartelera llamativa.

Chico 1: Por decirte en la UTPL hacen que los estudiantes entren en la pagina, por decirte un profesor, te dice vamos a mandar un deber, revisen la pagina web y entonces existen ese tipo de anclas que te atan a utilizarlo.

Pao: Por ejemplo en la UTE es lo mismo, ellos mandan por mail todos los deberes, impulsan que su página tenga mayor acogida, no es que el profesor que desea o pueda manejar la plataforma, sino ahí lo hacen todos.

Chico 2: Por ejemplo yo tengo un mail de curso.

Chico 1: En vez de estarse creando ese mail deberían estar utilizando el correo interno, es cuestión de estudiar.

Pao: Por ejemplo ahorita tenemos varias plataformas dentro de la U como el Manhattan, entonces se debe capacitar a los profesores para que utilicen eso.

Moderador: Que harían para que se impulsen las herramientas de CI.

Chico 2: Tampoco es que bombardeen tanto la información, para poder difundir todas las herramientas de información debes utilizar todas las demás.

Chico 1: También es un tema cultural, los estudiantes no estamos identificados con la PUCE, por ejemplo un politécnico se identifica con la universidad.

Pao: si tú coges y creas conciencia en cada uno todo vínculo de comunicación va a funcionar, si tú percibes que eres parte de eso y así eres parte para cerrar el círculo de comunicación.

Hay muchos estudiantes que se cohíben por ejemplo si deseas hablar con un profesor y te dicen estoy ocupado o la respuestas no es la más adecuada ni acorde, debería haber más apertura y no solo en profesores sino también en administrativos.

ENCUESTA

La presente encuesta se realiza con la finalidad de obtener información veraz sobre el manejo de la Comunicación Interna en la PUCE, así como el papel fundamental que actualmente las Herramientas de Comunicación Interna poseen en el óptimo desarrollo y desempeño de la Universidad.

1. ¿Usted ha recibido información a través de algún medio de Comunicación Interna en la PUCE?

..... Si

..... No

2. ¿Desde su punto de vista, cómo calificaría la Comunicación Interna en la PUCE?,

Señale con una X

..... Excelente

..... Buena

..... Regular

..... Mala

..... Pésima

3. ¿Marque con una X las herramientas de comunicación interna que conoce?

..... Pop-up

..... Intranet

..... Síntesis Informativa Diaria

..... Oficios y Cartas

..... Carteleras

..... Redes Sociales

..... Foto Evento PUCE

- 1800 PUCE
- Noticias Flash
- Tv Noticias PUCE
- Afiche Actualidad
- Revista Actualidad
- Pág. Web
- Kioscos informativos interactivos
- Otra (detalle):

4. En base a las herramientas de comunicación interna marcadas en la pregunta 3, marque con una X la frecuencia con que las utiliza.

HERRAMIENTAS	FRECUENCIA				
	Diariamente	Una vez a la semana	Una vez al mes	Casi nunca	Nunca
Pop-up					
Intranet					
Síntesis Informativa Diaria					
Oficios y Cartas					
Carteleras					
Redes Sociales					
Foto Evento PUCE					
1800 PUCE					
Noticias Flash					
Tv Noticias PUCE					
Afiche Actualidad					
Revista Actualidad					
Pág. Web					
Kioscos informativos interactivos					
Otra (detalle)					

5. ¿Qué tan efectiva considera usted a las Herramientas de Comunicación Interna que conoce para transmitir un mensaje? **Marque con una X su respuesta.** En caso de no necesitar estas herramientas, marcar no aplica.

EFFECTIVIDAD	1 Nada Efectiva	2	3	4	5 Muy Efectiva
HERRAMIENTAS					
Pop-up					
Intranet					
Síntesis Informativa Diaria					
Oficios y Cartas					
Carteleras					
Redes Sociales					
Foto Evento PUCE					
1800 PUCE					
Noticias Flash					
Tv Noticias PUCE					
Afiche Actualidad					
Revista Actualidad					
Pág. Web					
Kioscos informativos interactivos					
No Aplica					

6. Califique la efectividad del **mensaje** de acuerdo a las siguientes características. Señale con una X, únicamente la **opción preferida de cada columna:**

CARACTERÍSTICAS DEL MENSAJE					
Claridad Entrega del mensaje Relevancia					
Muy Claro		A Tiempo		Muy Relevante	
Parcialmente Claro		Parcialmente A Tiempo		Parcialmente Relevante	
Nada Claro		Nada A Tiempo		Nada Relevante	

7. ¿A través de qué medio se enteró sobre la existencia de las herramientas de comunicación interna? Marque con una X **una respuesta**.

..... Medios escritos
 Medios Audio-Visuales
 Medios digitales
 A través de algún amigo o compañero de trabajo
 Otros (detalle el medio)
 Ninguno

8. Numere del 1 al 5 en orden de prioridad, siendo 1 el de mayor gusto para su **respuesta**. ¿Cómo les gustaría informarse acerca de las herramientas de comunicación

..... A través de cartas u oficios
 A través de revistas internas
 A través de mensajes al celular
 A través de correo electrónico
 A través de redes sociales
 Otros
 Ninguno

9. ¿Detalle cuál ha sido la campaña interna o comunicado en la PUCE que más le llamo la atención?

MENCIONE LA CAMPAÑA O COMUNICADO	¿POR CUÁL MEDIO SE ENTERÓ?	NINGUNA

10. ¿Detalle cuál ha sido la última campaña interna en la PUCE que más recuerda?

MENCIONE LA ÚLTIMA CAMPAÑA O COMUNICADO	¿POR CUÁL MEDIO SE ENTERÓ?	NINGUNA

11. ¿Marque con una X el motivo por el cual el público no conoce acerca de las herramientas de comunicación interna de la PUCE? **Marque solamente una opción**

- Falta de interés
- Falta de promoción e información de las herramientas de comunicación
- Falta de acceso a fuentes de información
- Otro (Detalle)
- El público sí las conoce

12. ¿Qué le motivaría a utilizar las herramientas de comunicación interna de la PUCE?

.....

.....

.....

.....

13. ¿Detalla una sugerencia para mejorar la comunicación interna en la PUCE?

.....

.....

.....

.....

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

NOMBRE: Diego Padilla
EMPRESA : PUCE
FECHA : 12 de Marzo 2012
DETALLE: Plan BTL 1



	DETALLE	DIAS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
ESTRATEGIA CREATIVA	Quito				
PERSONAL					
Supervisor	Supervisión de actividades	3	1	10	30.00
Human Banners Personal	Forman parte de la actividad	3	2	25	150.00
Human Dancers	Forman parte de la actividad de baile	1	5	65	325.00
Manejo de Marionetas		3	2	60	360.00
Mimos volanteando		3	4	25	300.00
Ciclo Guerrilla		2	2	25	100.00
Murmeros		2	3	60	360.00
LUGAR					
Trajes Bailarines	Sillas , mesas , estructuras , Roll up con info	1	5	45	225.00
Marionetas	Incluye diseño	1	2	450	900.00
Gigantografias	para juegos de postas con los servicios	1	5	35	175.00
Dumies		1	2	85	170.00
Practical Banners	Para Human Banners	1	6	45	270.00
Inflable		1	1	900	900.00
Ciclo Guerrilla accesorios		2	2	90	360.00
LOGISTICA					
Transporte/ Logistica	montaje , desmontaje , transporte , cargadores , logistica transporte exhibidor, envios material premios ,etc	3	2	40	240.00

4,865.00

COMISION AGENCIA	729.75
SUB TOTAL	5,594.75
IVA 12%	671.37
TOTAL	6,266.12

NOMBRE: Diego Padilla
EMPRESA : PUCE
FECHA : 12 de Marzo 2012
DETALLE: Plan BTL 1



	DETALLE	DIAS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
LANZAMIENTO	Quito				
PERSONAL					
Productor General	producción , idea, contratación , etc	1	1	50	50.00
modelos	Seran imagen y personal de apoyo en todo el evento	1	2	60	120.00
Ayudante Muñeco	Interactuar con disfras	1	1	40	40.00
Ayudantes	apoyo Logistico	1	1	25	25.00
LUGAR					
Carpa	según diseño brandeada PUCE de 3 x 3	1	1	900	900.00
Stand	Sillas , mesas , estructuras , Roll up con info	1	1	250	250.00
Material impreso	Esto se encarga imprenta directamente	1	10500	0.02	210.00
Muñeco	Esponja , según diseño	1	1	350	350.00
Coffebreak	para 20 personas , con meseros , 6 bocadillos c/u	1	20	12	240.00
Vestidos Modelos	según diseño , 2 piezas	1	2	45	90.00
Grupo de HipHop	5 bailarines 1 hora	1	5	70	350.00
Gigantografias	para juegos de postas con los servicios	1	5	35	175.00
LOGISTICA					
Transporte/ Logistica	montaje , desmontaje , transporte , cargadores , logistica transporte exhibidor, envios material premios ,etc	1	1	200	200.00

3,000.00

COMISION AGENCIA	450.00
SUB TOTAL	3,450.00
IVA 12%	414.00
TOTAL	3,864.00

NOMBRE: Diego Padilla
EMPRESA : PUCE
FECHA : 12 de Marzo 2012
DETALLE: PREMIACIÓN GANADORES



	DETALLE	DIAS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
	Quito				
PERSONAL					
Supervisor	diferentes actividades	1	1	30	30.00
Modelos	imagen	1	2	150	300.00
LUGAR					
Tarima	de 6 x 3 alquiler	1	1	280	280.00
serenata	musica moderna variada	1	1	250	250.00
Sonido y Amplificación	para 100 personas	1	1	350	350.00
LOGISTICA					
Transporte/ Logistica	montaje , desmontaje , transporte , cargadores , logistica	1	1	100	100.00
					1,310.00
					COMISION AGENCIA 196.50
					SUB TOTAL 1,506.50
					IVA 12% 180.78
					TOTAL 1,687.28