

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

Plan de Comunicación Interna y Externa Ministerio de Turismo

Diana Paola Bonilla Pazos
Gustavo Cusot, M.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, diciembre de 2013

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Diana Paola Bonilla Pazos

Gustavo Cusot, M.A.
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, PhD.
Decano de Colegio de Comunicación y
Artes Contemporáneas

.....

Quito, diciembre de 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: -----

Nombre: Diana Paola Bonilla Pazos

C. I.: 1716382880

Fecha: Quito, diciembre de 2013

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y mi familia, en especial a mis padres que han sido el soporte principal en todos los emprendimientos que he realizado a lo largo de mi carrera y de mi vida personal.

A mi Papi por su paciencia, su dedicación, su apoyo incondicional y en especial su ejemplo.

A mi Mami por seguir apoyándome en todo lo que he hecho a pesar de mis errores, ella está de mi lado siempre, no solo con sus hijas sino con su hija adoptiva. Mi madre ha sido un gran ejemplo para ayudar a los demás.

A mi hermana Patricia, a mi cuñado Benjamín y a mi sobrina Viktoria que se dedica hacer perfectos todos mis días.

A mi prima Katy que ha sido como una hermana y un complemento perfecto para mi casa, a su familia, a mi sobrino Manuel Emilio que junto con Viktoria me hacen sonreír todas las mañanas.

A mis amigos Pioja, Madero, Charlie, Tania y la Pame que a pesar de la distancia siento su apoyo incondicional.

A mis profesores Gus, y María Isabel, por sus intachables enseñanzas.

Resumen

En base a una investigación cuantitativa y cualitativa se realizó una auditoría de Comunicación Interna al Ministerio de Turismo, gracias a este sistema se pudo determinar los principales problemas comunicacionales, como la falta de uso de herramientas de comunicación, falta de conocimiento de los principios corporativos, falta de confianza entre jefes y empleados, ausencia de canales de comunicación, deficiencia en las relaciones humanas, entre otras. A partir de la auditoría detallada en este trabajo, se realizó cuatro campañas de comunicación interna y cuatro campañas de comunicación externa que aportarán y garantizarán el buen manejo de la comunicación en todos los niveles de la organización.

El siguiente trabajo es netamente académico, realizado para la materia de graduación, se asegura su precisión en su realización, ya que es un trabajo basado en hechos reales.

Abstract

The main communication problems of the Ministry of Tourism are: the lack of communication tool usage, lack of knowledge of corporative principles, lack of trust between the different work hierarchies, lack of communication channels, lack of human social relations, among others. These conclusions were based on qualitative and quantitative research.

Four internal communication campaigns and four external communication campaigns were based on this research. These campaigns will provide a good communication management at all levels in the organization.

The following study is purely academic; it has been done to ensure a graduating degree. One can assure its accuracy because it is a study based on real facts.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Resumen..... | 6 |
| Abstract..... | 7 |
| Introducción..... | 11 |
| Capítulo 1. | |
| 1. La Comunicación (Definición)..... | 12 |
| 1.1 Elementos de la Comunicación..... | 14 |
| 1.2 Proceso de la Comunicación..... | 15 |
| 1.3 Funciones de la comunicación | 17 |
| 1.4 Tipos de comunicación | 18 |
| 2. Comunicación Organizacional..... | 19 |
| 2.1 Objetivos de la Comunicación Organizacional..... | 20 |
| 2.2 Cultura Organizacional Características..... | 21 |
| 2.2.1 Los públicos..... | 21 |
| 3. Imagen e Identidad Corporativa..... | 24 |
| 3.1 Imagen Corporativa..... | 24 |
| 3.2 Identidad Corporativa..... | 25 |
| 3.2.1 Requisitos..... | 26 |
| 3.2.2 Elementos..... | 26 |
| 3.2.3 Tipografía..... | 28 |
| 3.2.4 Manual Normas de Identidad Visual..... | 28 |
| 4. Comunicación Interna | 28 |
| 4.1 Definiciones..... | 29 |
| 4.2 Principios de la Comunicación Interna..... | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4 Herramientas de la Comunicación Interna..... | 31 |
| 5. Comunicación Global..... | 33 |

Capítulo 2.

| | |
|---|-----------|
| 6. Auditoria de Comunicación Interna..... | 36 |
| 6.1 Objetivo de la Auditoría..... | 36 |
| 6.2 Pre Diagnóstico del Ministerio de Turismo..... | 36 |
| 6.2.1 Antecedentes Históricos..... | 36 |
| 6.2.2 Identidad Visual..... | 40 |
| 6.2.3 Mapa de Públicos..... | 44 |
| 6.2.4 Conclusiones..... | 47 |
| 6.2.5 Recomendaciones..... | 48 |
| 6.3 Ejecución de la Auditoria de Comunicación..... | 49 |
| 6.3.1 Modelo de Encuesta..... | 52 |
| 6.3.2 Análisis de resultados..... | 58 |
| 6.4 Conclusiones y determinación de problemas comunicacionales..... | 71 |
| 6.5 Recomendaciones..... | 71 |

Capítulo 3.

| | |
|---|-----------|
| 7. Campaña de comunicación Interna | 72 |
| 7.1 Campaña 1: ¿Estás perdido?..... | 72 |
| 7.2 Campaña 2: El MINTUR te necesita..... | 75 |
| 7.3 Campaña 3: ¿Qué es el Ministerio de Turismo?..... | 78 |
| 7.4 Campaña 4: Reconocimiento del empleado Destacado..... | 83 |

Capítulo 4.

| | |
|---|-----------|
| 8. Campaña de Comunicación Global..... | 86 |
|---|-----------|

| | |
|---|------------|
| 8.1 Objetivo de Investigación | 86 |
| 8.2 Campaña 1. Visa Verde..... | 87 |
| 8.3 Campaña 2: El Ministerio de Turismo abre sus puertas..... | 89 |
| 8.4 Campaña 3: Feria de Viajes..... | 93 |
| 8.5 Campaña 4: “Que quieras VER en Ecuador” | 95 |
| 9. Conclusiones..... | 100 |
| 10. Recomendaciones..... | 101 |
| 11. Referencias Bibliográficas..... | 102 |
| 12. Anexos..... | 105 |
| 12.1 Comunicación Global Cuadro de Resumen General..... | 104 |
| 12.2 Cuadro descriptivo de Campañas Globales Ministerio de Turismo..... | 105 |
| 12.3 Cuadro de cronograma de Campañas Globales Ministerio de Turismo..... | 108 |
| 12.4 Cuadro de Cronograma Global..... | 111 |

Introducción

La comunicación ha sido un tema muy banal para las empresas, solo se consideraba comunicación a los medios que transmitía noticias, pero con el paso de los años la competitividad empresarial ha aumentado drásticamente, de esta manera las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar nuevos métodos para conocer las necesidades y el desenvolvimiento de sus empleados.

Las organizaciones están divididas en diferentes departamentos los cuales tienen personas especializadas para cada área, pero el gran error de muchas de ellas es que no hay una persona encargada y preparada en área de Comunicación Interna, al no tener un proceso de comunicación establecido, a pesar de tener todas las herramientas comunicacionales, la comunicación informal o rumores siempre será la que tenga más credibilidad.

Debido a los problemas antes mencionados este proyecto plantea la importancia de manejar una adecuada comunicación entre departamentos, adicionalmente analizar e implementar nuevas estrategias de comunicación.

Es indispensable realizar esta actividad a empresas que estén dispuestas a invertir y comprometerse con un nuevo sistema comunicacional para cumplir con los objetivos de la organización.

Para llevar a cabo proyecto se utilizó la metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, mediante la Auditoría de Comunicación al Ministerio de Turismo del Ecuador, posteriormente una propuesta de campaña tanto para Comunicación Externa como para Comunicación Interna.

Capítulo 1.

1. La Comunicación (Definición)

El término comunicación proviene del latín “comunis” que significa “común”. Esto quiere decir que la relación de este término establece el intercambio de pensamientos con el fin de tener un “común”. La comunicación es un proceso de compartir ideas, opiniones, conocimientos y experiencias.

La palabra comunicación se define como “La acción de comunicar o comunicarse, correspondencia entre dos o más personas, transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor, unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente, escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.” (RAL. Comunicación)

Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), en teoría de la Información argumenta “El teorema del canal ruidoso” es una forma de encontrar un mejor uso a la codificación, mejorar el rendimiento de la cadena informacional, determinar la forma más segura, económica y rápida de codificar un mensaje sin que la presencia del ruido cause problema en su transmisión. Los canales de comunicación muchas veces no pueden soportar la cantidad de información emitida, es decir que hay muchos factores que impiden en el desenvolvimiento del proceso.

Berelson (1952), establece que la *persuasión del receptor* juega un papel importante en la comunicación debido a la transmisión de mensajes a través de los signos, símbolos,

palabras e imágenes. Cada vía o medio de comunicación cuenta con características específicas dependiendo de la necesidad, así de esta forma la información es descifrable.

Según Fiske (1984) “La comunicación es una de las actividades humanas que el mundo reconoce pero pocos pueden definir satisfactoriamente. Comunicación es hablar uno con otro, es televisión, es difundir información, es nuestro estilo de peinado, es crítica literaria: La lista es ilimitada” Es decir que el comunicar abarca muchos temas, desde lo escrito hasta la interpretación de señas, o la interacción cara a cara que muchas veces puede variar dependiendo de las expresiones de las personas. Una de las preguntas que plantea Fiske en su libro es que “¿Hay por ejemplo, alguna esperanza de poder entrelazar el estudio de la expresión facial con la crítica literaria?” es por eso que la comunicación es una rama demasiado amplia, por eso muchas personas son menos explicativos que un “crítico literario” (Fiske pag. 14)

Fiske (1984) plantea cuatro puntos importantes sobre la comunicación que son:

1. “La comunicación es susceptible de ser estudiada, pero necesitamos varios enfoques disciplinarios para poder hacerlo en toda su amplitud”.
2. “Toda comunicación involucra signos y códigos. Los signos son actos o artefactos que se refieren a algo diferentes de ellos mismos, es decir, son conceptos significativos. Los códigos son los sistemas de organización de los signos que determina cómo éstos pueden estar inter-relacionados”.
3. “Estos signos o códigos son transmitidos, o puestos a disposición de otros; y transmitir o recibir signos o comunicación es la práctica de las relaciones sociales”.
4. “La comunicación es central a la vida de la nuestra cultura; sin ella, la cultura muere. En consecuencia, el estudio de la comunicación implica el estudio de la cultura a la cual está integrada.”

1.1 Elementos de la Comunicación

Para comunicarnos necesitamos pasar por varios elementos que componen la comunicación. Según Albeiro está compuesto por siete elementos que son:

1. Fuente: Es donde se origina la información, y su intención es producir un estímulo, cabe recalcar que; “en la comunicación oral la fuente y el emisor son el mismo elemento”
2. Emisor: Es donde empieza a difundirse la información, debe tener ideas y un propósito específico para comunicar.
3. Receptor: “Persona que recibe la información que le ha sido enviada por el emisor. Ambos deben ser hábiles para hablar, para leer, para escribir o escuchar y para razonar, el nivel de conocimiento influye en su capacidad para recibir y transmitir mensajes.” Esto quiere decir que la persona que recibe el mensaje debe estar habilitada para procesar la información recibida.
4. Codificador: Es aquel que “toma las ideas y las dispone en un código, en la comunicación de persona a persona esta función cumple la capacidad motora de la fuente, los mecanismos vocales, los sistemas musculares de la mano y de las demás partes del cuerpo”.
5. Mensaje: Son las ideas, conversaciones, escritura, dibujos o gestos que se van a transmitir.
6. Canal: Es el medio por el cual viaja el mensaje hacia el receptor
7. Decodificador: Se basa en comprender y asimilar los mensajes enviados, estableciendo significados de un mismo código.

1.2 Proceso de la Comunicación

En cuanto a los procesos de comunicación Alberio determina al proceso comunicacional por relación de varios elementos de la siguiente manera:

| FUENTE | | MENSAJE | CANAL | | RECEPTOR |
|--------------------------|--|----------------------|--------------|--|--------------------------|
| Encodificador | | | | | Decodificador |
| Técnicas de comunicación | | Elementos Estructura | Vista | | Técnicas de comunicación |
| Actitudes | | | Oído | | Actitudes |
| Nivel de conocimiento | | Tratamiento | Tacto | | Nivel de conocimiento |
| Situación sociocultural | | Contenido | Olfato | | Situación sociocultural |
| | | Código | Gusto | | |
| Ruido | | | | | |
| RETROALIMENTACION | | | | | |

Gráfico No. 1: Proceso Comunicacional (Albeiro Cap. 3)

Mientras que el al proceso comunicacional se los percibe de la siguiente manera:

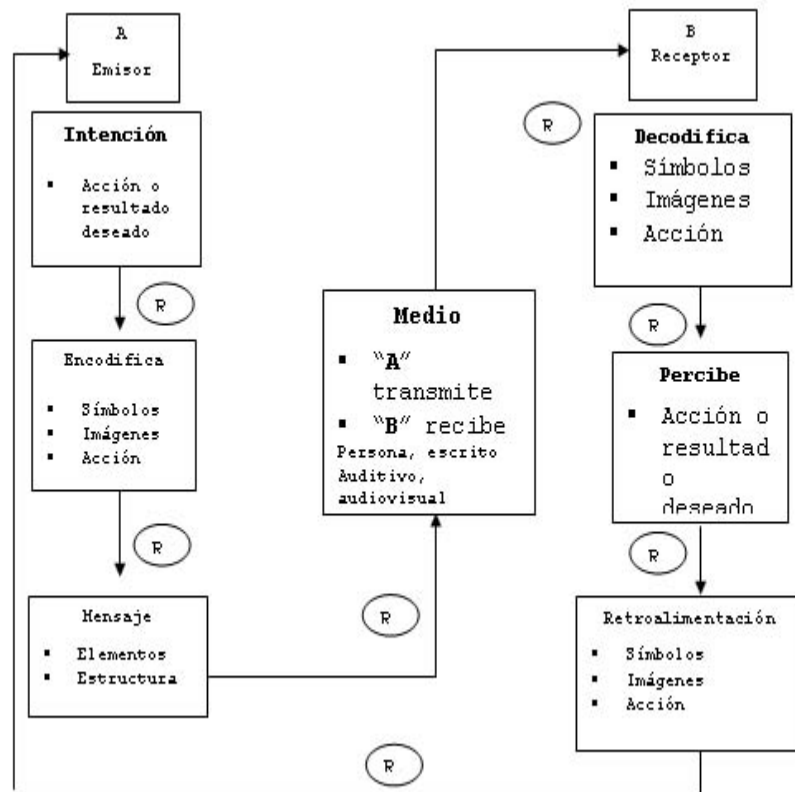


Grafico No. 2: Percepción del proceso comunicacional (Albeiro Cap. 3)

El modelo de Shannon y Weaver es un modelo básico que establece que la comunicación es un “proceso lineal y sencillo. Su simplicidad ha atraído muchas derivaciones y si naturaleza lineal centrada en el proceso, muchas críticas.” (Fiske pág. 18 Modelo Shannon y Weaver).

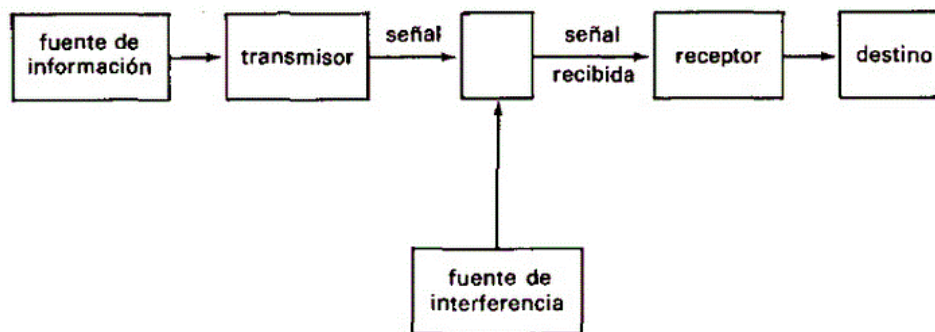


Gráfico No. 3: Modelo Shannon y Weaver

Todo proceso al momento de ejecutarse puede presentar problemas, según este modelo de Shannon y Weaver se han identificado tres niveles:

- A. Problemas técnicos: ¿Con que nivel de exactitud pueden ser transmitidos los símbolos de la comunicación?
- B. Problemas Semánticos: ¿Con qué nivel de precisión transmiten los símbolos el significado deseado?
- C. Problemas de efectividad ¿Con qué nivel de efectividad el significado recibido afecta la conducta del destinatario?

“Los problemas de efectividad pueden hacer pensar en un primer momento que Shannon y Weaver conciben la comunicación como manipulación o propaganda; que A se ha comunicado eficazmente con B cuando B responde en la forma en A quería que lo hiciese”. (Fiske pág. 19). En el nivel A, los problemas técnicos son más simples y menos complejos de solucionar, mientras que los problemas semánticos varían de las señas que han sido emitidas, para pasar al nivel C en el cual la efectividad del significado en el nivel A afectará o no en la conducta del destinatario.

1.3 Funciones de la Comunicación

Los elementos de la comunicación determinan una función diferente de la comunicación, estas funciones son formuladas para poder interpretar o investigar el lenguaje verbal. Actualmente su utilización es para otros tipos de comunicación como audiovisual o audio oral, incluso en aquellas basadas en contacto físico. (Albeiro, Cap. 4).

Las funciones de la comunicación son las siguientes:

- “Cognoscitiva o referencial: Su objetivo es brindar información verídica
- Emotiva o Expresiva: Su principal elemento es el emisor, expresa sentimiento y emociones ya sean reales o fingidas, muchas veces esta función es inconsciente.

- Connotativa o Conmitiva: Está orientada al receptor, es un tipo de mensaje didáctico que utiliza recursos gráficos o audiovisuales.
- Implicación: El emisor y receptor son los principales elementos, a través de la palabra se intenta prologar o interrumpir el acto comunicativo.
- Poética o estética: En esta función se aplican principios esenciales de estilística semiótica.
- Metalingüística: Se encarga de hacer comprensible el mensaje.
- Función Retórica: Es la manera en se construye y organiza el mensaje.”

1.4 Tipos de Comunicación

Existen varios tipos de comunicación, pero en esta tesis se utilizará específicamente los tipos de comunicación organizacional. Los tipos de comunicación organizacional son los siguientes:

- Comunicación formal: Estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal, los mensajes siguen caminos oficiales establecidos por la compañía. Muchas veces el correo electrónico es su principal herramienta porque se tiene constancia del mensaje enviado.
- Comunicación informal: Es la comunicación que se establece de manera espontánea sin la necesidad de canales establecidos.
- Comunicación descendente: Este tipo de comunicación establece mensajes de superiores a subordinados, el propósito más común es dejar por escrito una orden específica.

- **Comunicación Ascendente:** Este mensaje se envía desde un subordinado hacia sus jefes, el beneficio de esta comunicación es que los superiores pueden conocer la situación de sus empleados y puede mejorar el clima laboral.
- **Comunicación Horizontal:** Esa comunicación se establece en el mismo nivel jerárquico, su objetivo es la interacción entre colegas de trabajo con similares funciones o cargos.

2. Comunicación Organizacional

Las organizaciones tienen una “Cultura distintiva”, cuando hablamos de multinacionales como Nestlé, IBM, entre otras; relacionamos ciertos rasgos que dan la “personalidad” propia, una forma de ser y hacer las cosas, no necesariamente mejor o peor simplemente diferente. (Andrade pág. 71) Se logra ser “diferente” al momento de establecer con claridad los valores y conductas que deben derivarse o establecerse en cada organización.

La Comunicación Organizacional está compuesta por un conjunto de valores, que establecen cada empresa los cuales van de la mano de los símbolos, estos símbolos distintivos de cada empresa son los logotipos, lo cual es una forma de demostrar cómo es por dentro o cómo funciona por dentro la organización.

Las empresas necesitan comunicarse por sí mismas, la búsqueda de integración no solo es económica sino el entorno social. Es importante que las empresas se relacionen con el entorno. -Responsabilidad Social: “Es cuando una organización pública o privada, con o sin fines de lucro, adquiere un compromiso social a nivel externo e interno de ella misma” (Cusot, pag. 1 Compendio de lecturas)

“La cultura organizacional representa las normas informales, no escritas, que orientan el comportamiento de los miembros de una organización y los dirigen en la realización de los objetivos organizacionales. Es el conjunto de hábitos y creencias establecidos mediante normas, valores, actitudes y expectativas que comparten todos los miembros de una organización. La cultura organizacional no es algo palpable, sino que se percibe por medio de sus efectos y consecuencias que son por ejemplo el tipo de edificio, colores utilizados, espacio, modos y procedimientos de trabajo, etc.” (Chevianato, 2007) Esto quiere decir que todos los empleados de la organización necesitan cumplir los adeptos establecidos por la empresa, respetar los procesos y cumplir con la misión, visión, valores y filosofía y mantener un ambiente laboral sano.

2.1 Objetivos de la Comunicación Organizacional

Los objetivos principales de la Comunicación Organizacional son los siguientes:

- Establecer una imagen positiva
- Clima laboral adecuado
- Conocimiento de su filosofía
- Conocimiento de los productos que fabrica la empresa (depende el caso de cada una)
- Conocimiento sobre los servicios que ofrece
- Conocimiento sobre los objetivos empresariales que persigue

2.2 Cultura Organizacional Características

“Los rasgos culturales, incorporan creencia y valores de la empresa, los rasgos tipo conceptual y departamental de la organización es la *Cultura Organizacional*” (Cusot, 2008). Esto quiere decir que la cultura de la empresa es una de las claves para entender la Identidad de la misma: es saber lo que la empresa es.

Los rasgos culturales en general de una empresa son:

- **Historia:** Base de inspiración de la empresa
- **Misión:** Función o tarea básica que desempeña la organización
- **Visión:** Propósito de lo que quiere ser la organización en un futuro
- **Valores:** Es la razón de ser de la organización, constituyen los rasgos de identidad de la institución
- **Filosofía:** Orientar la política de la empresa hacia los públicos
- **Normas:** Estas sirven para controlar y condicionar los grupos de trabajo
- **Comportamientos:** Es la relación de individuos dentro de la empresa

2.2.1 Los Públicos

“Es un conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar unidos físicamente reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”.

Los públicos tienen un interés común, dependiendo de los tema o aspectos relacionados con la organización, además asegura a las organizaciones que puedan entender y responder a una variedad completa de temas y desafíos a fin de evitar también pasar por una crisis.

“En ocasiones se debe reaccionar con flexibilidad y rapidez ante un grupo o tema específico, que surge de manera inesperada. Sin embargo, la comprensión de la relevancia de tema siempre resulta importante para planificar la respuesta. Un enfoque estratégico de la relación con los públicos asegura que las organizaciones puedan entender y responder a una variedad completa de temas y desafíos a fin de evitar, también, pasar de una crisis a otra.”

(Manual de práctica, relaciones con los Stakeholders.)

Clasificación de públicos:

- Proveedores: son personas u organizaciones que sirven a la organización algunos elementos necesarios para su funcionamiento o elaboración de productos o servicios.
- Empleados: son los encargados de la transformación de los recursos, en productos o servicios. Existe una diferencia entre empleados normales y directivos, los cuales tienen poder de decisión dentro de la organización.
- Consumidores: pueden ser empresas, o personas que adquieren los productos o servicios para luego revenderlos a otros, pueden ser los usuarios o consumidores finales de los productos o servicios de la organización.
- Entorno social: puede ser el barrio, la ciudad o el país donde se encuentra la organización.
- Instituciones o agrupaciones: son aquellas están relacionadas por su naturaleza o sector de actividad tenga una relación con la organización. Estas instituciones pueden ser; gubernamentales, financieras, sociales, medios de comunicación, deportivas, educativas ecológicas etc.
- Opinión Pública: es el público o parte de un público que está dispuesta a reaccionar en interés del bien real.

En el ámbito de la comunicación empresarial es importante que los estudios o análisis se centren en realizar una investigación de campo de la opinión pública ya que estos son una forma de expresión de la imagen de la organización, muchas veces lo importante no es únicamente los mensajes sino como conceptualizan nuestros públicos.

Etapas de relación los públicos:

Según el Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés son cinco las etapas de relación con los públicos o stakeholders:

- “Pensamiento Estratégico: definición de los públicos, identificación de temas, determinación de objetivos estratégicos y prioridades.
- Análisis y Planificación: Revisión del progreso, aprender de otros e identificar socios, conocer el público objetivo y definición de márgenes de maniobra.
- Fortalecimiento de las Capacidades de Relación: Fortalecer la capacidad de responder un tema, desarrollar habilidades internas, desarrollar la capacidad de relación con los públicos.
- Proceso de Relación: identificar la forma más efectiva de relación.
- Actuar, Revisar e Informar: Planificación de actividades de seguimiento, asegurar el aprendizaje, revisión de la relación. “



Gráfico No4: Esquema de las cinco etapas de relación con los Stakeholders o públicos

3. La Imagen e Identidad Corporativa

3.1 Imagen Corporativa

Cuando nos referimos a Imagen Corporativa se puede establecer que es un conjunto de rasgos que caracterizan ante los públicos a una persona o una entidad.

“Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa,

etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.” (Capriotti, 2013), podemos decir que la Imagen Corporativa es como los públicos perciben a la organización, por eso es importante transmitir el mensaje adecuado.

Con el paso del tiempo la imagen empresarial varía de acuerdo a la evolución de la sociedad, actualmente los sistemas gubernamentales exigen a las empresas no únicamente cumplir con las leyes sino actuar de manera responsable con la comunidad aledaña a la, por eso muchas empresas en sus comerciales utilizan los “sentimientos” para establecer un vínculo con su consumidor final, al momento de que la marca establezca este vínculo podemos acotar que la percepción de los públicos hacia la organización sea positiva. Por ejemplo en la empresa Nestlé, muchas amas de casa la consideran una empresa seria, confiable y ser los productores de “sabores ricos” para su comida.

Seguramente desde un inicio ese no fue el objetivo de Nestlé, pero si transmite un mensaje de seguridad y ambiente familiar.

3.2 Identidad Corporativa:

La Identidad Corporativa es un elemento distintivo, que hace “diferente” una organización de otra.

“Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización”. (Capriotti, 2013)

Es muy común para los públicos, pues son elementos de carácter general para el reconocimiento físico de la organización. La identidad visual busca crear un efecto de

reconocimiento visual por parte públicos, a la vez intenta dar una idea de coherencia de acción.

“La identidad corporativa, como estrategia global, se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética. La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Blanco, 2013)

Los elementos visuales que identifican a la empresa son llamados como “Identidad Visual Corporativa”, este es un trabajo para un diseñador, que una vez analizados los parámetros expuestos por la organización bajo la asesoría del Comunicador o el Relacionista Público, este se encarga de realizar un Manual de Identidad Visual o Manual de Marca el consta según Villafañe de la siguiente manera:

3.2.1 Requisitos

- **Funcionales:** relacionados con la eficacia comunicativa de la organización, a nivel de legitimidad, memorización, originalidad y versatilidad.
- **Semánticos:** debe tener una pertinencia semántica o compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a atributos particulares de la organización, actividades de la organización, objetivos y metas de la organización.
- **Formales:** refiere a cuestiones de compatibilidad, entre estilo y contenido, cualidades estéticas, vigencia estética formal.

3.2.2 Elementos

- **Símbolo:** figura que representa a la organización, esta no es obligatoria hay muchas empresas que solo tienen logotipo

- **Representación figurativa no realista:** se produce identificación con el objeto, pero las relaciones especiales están alteradas. Esto quiere decir que la figura representativa no tiene relación con la actividad que realiza la empresa.
- **Pictograma:** Son representaciones sencillas, todas las características del objeto están abstraídas, con excepción de la forma.
- **Representaciones Abstractas:** son figuras planas, generalmente no tienen un significado específico.
- **Relación Símbolo – Organización:** Muchas veces, los logotipos no tienen nada que ver con la actividad que realiza la compañía como por ejemplo la marca Apple, es una empresa informática.
- **Logotipo:** Es el nombre de la organización, o su nombre comunicativo, escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. Generalmente el logotipo esta junto al símbolo, y suelen ser el complemento perfecto.
- **Colores:** Son el conjunto de colores o gama cromática que identifican a la organización. Se pueden expresar en Pantone, CMYK y RGB.

Es necesario mencionar en lo referente a la Identidad Visual, es sobre la simbología del color, ya que son elementos que conforman la imagen de la empresa son sus colores con sus significados, según Capriotti la simbología del color tiene el siguiente significado:

- **Colores cálidos:** la mezcla de rojos, amarillos, verdes, son colores alegres, calientes.
- **Colores fríos:** Azules y Violetas denotan tranquilidad
- **“Azul:** inteligencia, paz, descanso, frio, confianza, seguridad, comunicación
- **Verde:** ecología

- **Violeta:** misterio o tristeza
- **Amarillo:** ira, cobardía, oro y luz del sol
- **R rojo:** sangre, fuerza, pasión, es el color del sexo
- **Naranja:** entusiasmo
- **Blanco:** limpieza, virtud pureza
- **Negro:** muerte, destrucción , luto
- **Gris:** Aburrimiento

3.2.3 Tipografía:

“Es el alfabeto diseñado, o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma” (Capiotti 2000). Al momento de elegir una tipografía esta debe ser entendible, se debe optar por una tipografía propia, o se pueden utilizar las tipografías estándar.

3.2.4 Manual de Normas de Identidad Visual:

En el sistema de identidad visual, según Capriotti y Villafañe el manual de marca está compuesto de la siguiente manera:

1. Cuestiones preliminares:

- a. Índice
- b.Cuál es el objetivo del manual, terminología, definiciones. Simbología general

2. Definición y Diseño:

- a. Logotipo
- b. Símbolo
- c. Pautas de construcción: tipografía y medidas exactas
- d. Símbolo color, positivo B/N

- e. Reglas de combinación
- f. Usos incorrectos
- g. Tipografía Corporativa

3. Sistemas de Aplicación

- a. Papelería, impresos administrativos y comerciales
 - i. Cartas personalizadas
 - ii. Sobres
 - iii. Carta personalizada
 - iv. Carpetas entre otros
- b. Publicidad
 - a. Memorias, libros y publicaciones de promoción
 - b. Folletos y carteles
 - c. Pancartas, y banners
 - d. Puntos de información

4. Señalética

- a. Señalización al interior de las oficinas
- b. Señalización para edificios y fachadas
- c. Directorios

4. Comunicación Interna

4.1 Definiciones

Roberto Lammertym en su libro “RR.PP, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora” establece que: “las comunicaciones internas con un proceso integrador entre El Fila dirigencia institucional y todos sus estamentos (empleados, mandos medios y gerencias) buscando que se cumpla una favorable “indoor image” (imagen interna)”.

El Financial Times publicaba en 1979 un artículo: “Corporate Advertising: Menace, Myth or Magic Formula?” El artículo es una citación del libro “Dirección de Comunicación empresarial e institucional, i Boleda.

“La comunicación interna se convertiría en un pilar fundamental para el desarrollo del futuro de las empresas. Desde un buen principio cabe resaltar que la comunicación corporativa no nació como una concesión gratuita de las empresas hacia los públicos. Fue incluida dentro de la comunicación empresarial como un instrumento de primera necesidad.”

“La Comunicación interna es la relación causa-efecto sí tiene significados propios y objetivos específicos” (I Boleda, Pag. 163)

Las comunicaciones internas varían dependiendo de las necesidades, de cada organización por ejemplo: La empresas multinacionales o privadas, tienen como objetivo principal aumentar las ventas, al igual que su productividad, mejorar en temas tanto ambientales, como nutricionales, siempre quieren ser "mejores". La comunicación interna es de estructura jerárquica, burocrática y siempre depende de las decisiones de mandos altos. El ambiente laboral es muy competitivo, y el factor humano muchas veces pierde sentido cuando lo que se busca es obtener un mejor salario, cada departamento tiene su forma de "ser", sus eventos, y sus noticias internas. La Comunicación Interna esta de lado del departamento de Recursos Humanos, en empresas grandes la comunicación interna es centralizada, pero es recomendable que esta área este en el Departamento de Comunicación, y dar apoyo o trabajar de la mano del departamento de Recursos Humanos.

En cuanto a los Organismos Internacionales y ONG'S la comunicación es lineal, no suelen tener más de mil empleados y su único objetivo es el tema social y ayuda humanitaria (todo tipo). El ambiente laboral es más relajado, más independiente y muchas veces solidario.

De igual manera la comunicación interna es centralizada, y suelen llegar comunicados de otros países para todo el personal.

La importancia de la comunicación interna es fundamental para el desarrollo de las empresas, porque al generar una buena imagen interna se puede obtener beneficios que se pueden ver a largo plazo, el bienestar personal, objetivos de vida, ayuda a los empleados a comprender mejor la filosofía, políticas y estrategias de la dirección. Se crean lazos entre empleados y directivos, que hacen que los mismos se sientan a gusto con sus labores, la opinión del público interno es fundamental para alcanzar los objetivos, y acrecentar las posibilidades de las organizaciones, una buena opinión genera un mejor clima laboral, baja de ausentismo, baja de conflictos, y fomenta a que las tareas sean realizadas de mejor manera.

4.2 Principios de la Comunicación Interna

En la asignatura de Comunicación Administrativa y Organizacional del profesor Gustavo Cusot (2008) establece que la comunicación se caracteriza por cinco condiciones:

1. El triángulo de la Comunicación:

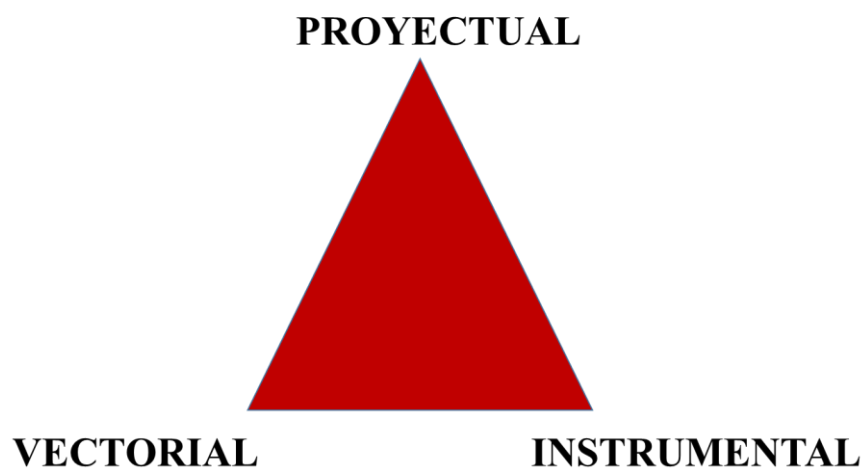


Grafico No. 5: Triángulo de la Comunicación

- **Proyectual:** Planificar la estrategia de Comunicación
 - **Vectorial:** Después de planificar se determinan una orientación y conduce a la acción
 - **Instrumental:** Las tácticas y herramientas para hacer la comunicación
2. La Comunicación transversal: es la cual atraviesa todos los procesos y es el sistema nervioso central de la organización.
 3. Vocabulario de Gestión: esto refiere el cambio de mentalidad o una nueva visión al momento de comunicar.
 4. Organización en Red: es disolver la comunicación piramidal sino, y sustituirlo por un modelo basado en la interacción y la comunicación. (Cuan más jerárquica sea la organización existen más problemas de comunicación)

4.3 Herramientas de la Comunicación Interna

La implementación o la utilización de las herramientas, van de la mano con el departamento de Recursos Humanos, que busca transmitir mensajes a sus empleados, las herramientas son:

- Inducción para un empleado nuevo
- Manual de Comunicación o Bienvenida: contiene toda la normativa de la empresa
- Manual del empleado: filosofía y objetivos básicos de la organización
- Intranet: Sistema de internet de cada empresa

- Revista digital: Información relevante de la empresa en cuanto sus eventos
- Reuniones aleatorias: suelen ser con todo el persona, sin previo aviso
- Revista interna impresa: material informativo para los empleados, o para su revisión
- Teléfono de información
- Reuniones con la dirección
- Buzón de sugerencias
- Mail interno
- Entrevistas
- Comunicaciones escritas
- Boletín informativo mensual
- Chat interno
- Carta al personal
- Cartelera
- Memos y circulares
- Eventos internos
- Capacitación

Estas herramientas son un conjunto de elementos tradicionales y tecnológicos, que son usados constantemente por los empleados, algunas de estas herramientas son ignoradas por los empleados como la cartelera, o los buzones de sugerencia. El envío constante de correos informativos pierde relevancia ya que los boletines no deben contener mucho texto, deben ser simples y llamativos. En muchos casos los anuncios más leídos en el Ecuador son los pagos del décimo tercer sueldo, o sobre las fiestas de navidad, año nuevo, o los días de

feriado. Es importante evitar los rumores, o las malas intenciones para no generar conflictos entre empleados.

5. Comunicación Global

Según el artículo de la revista *Imagen y Comunicación*, entrevista realizada por Lillian Zapata, a Guillermo Bosovsky, Investigador y consultor de comunicación corporativo, Director de Oxa, establece el siguiente concepto de Comunicación Global:

“Ejecutivos de múltiples empresas de diversos tamaños vienen adoptando a la comunicación como una herramienta de gestión estratégica que contribuye decididamente al logro de sus objetivos. La presencia de un directivo de comunicación con mirada global les permite visualizar una comunicación integral que abarca todos los procesos, aprovecha a los especialistas de las diferentes áreas y logra alinear las acciones comunicativas con la visión del negocio. Sin embargo, el afianzamiento de este concepto aún es una tarea pendiente.”

En base a esta entrevista, Bosovsky menciona el significado de Comunicación Integral establecido por Joan Costa en los años 70, ha tenido mucha influencia en cuenta a la figura de un Dircom, actualmente la comunicación integral está ascendiendo en los procesos de las organizaciones, pero muchas veces algunas empresas no son conscientes de las necesidades de la empresa al no integrar sus comunicaciones. “Cuando consiguen llegar a este punto de conciencia, cuando se asume la idea de que debe programarse la comunicación bajo un enfoque integral y transversal, también se abre camino la conciencia de que se necesita que esté al frente alguien capaz de planificarla y gestionarla, es decir, un DirCom.”

Grafico No. 6: Cuadro General de Comunicación Global (Anexo 1)

Capítulo. 2

6. Auditoría de Comunicación

6.1 Objetivos de la Auditoria

- Determinar el nivel de conocimiento de los empleados hacia el Ministerio de Turismo.
- Determinar el nivel de conocimiento de los rasgos físicos y culturales del Ministerio de Turismo.
- Determinar el conocimiento de las Herramientas de Comunicación que utilizan.

6.2 Pre Diagnóstico del Ministerio de Turismo

6.2.1 Antecedentes Históricos

“El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.”

Misión

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

Visión

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Valores

- Ética y transparencia
- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concentración interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación
- Pro actividad
- Equidad social y de género

Filosofía

Liderar el desarrollo del turismo en el Ecuador con efectividad, brindando calidad y calidez en los bienes y servicios del sector.

Sistema normativo de la empresa

REGISTRO OFICIAL

Administración del Sr. Ec. Rafael Correa Delgado

Presidente Constitucional de la República

Año II -- Quito, Martes 8 de Abril del 2008 -- Nro. 311

982 Reformase el Reglamento para la aprobación de estatutos, reformas y codificaciones, liquidación y disolución y registro de socios y directivas, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las leyes especiales, publicado en el

Registro Oficial Nro. 660 de 11 de

Septiembre del 2002 8

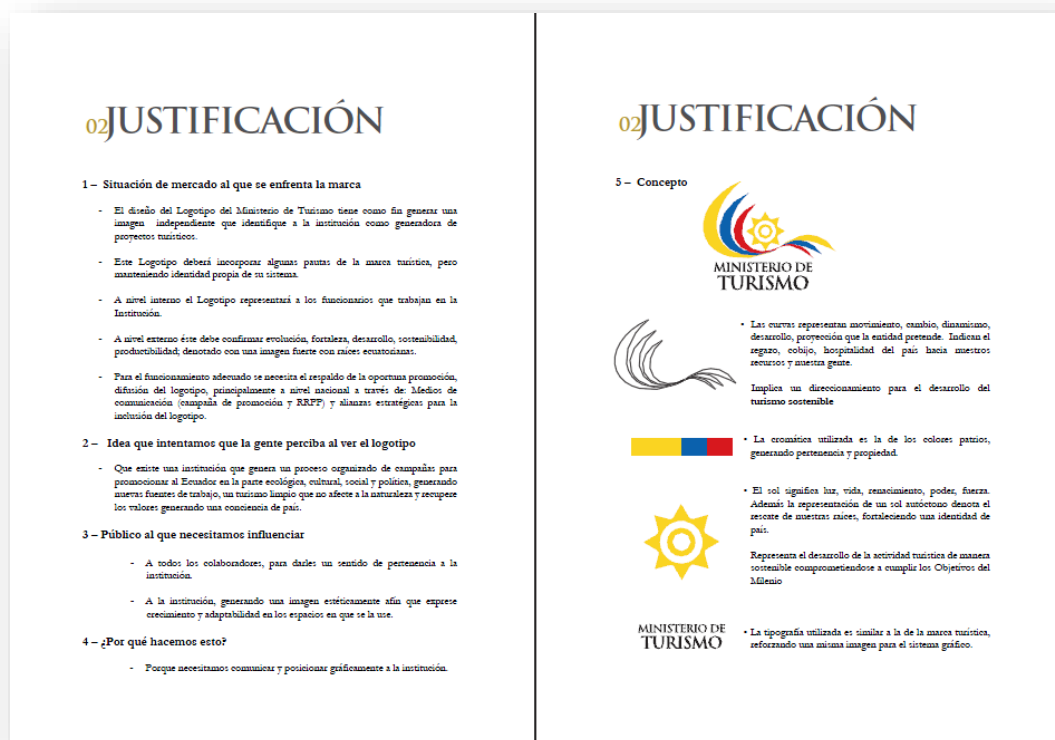
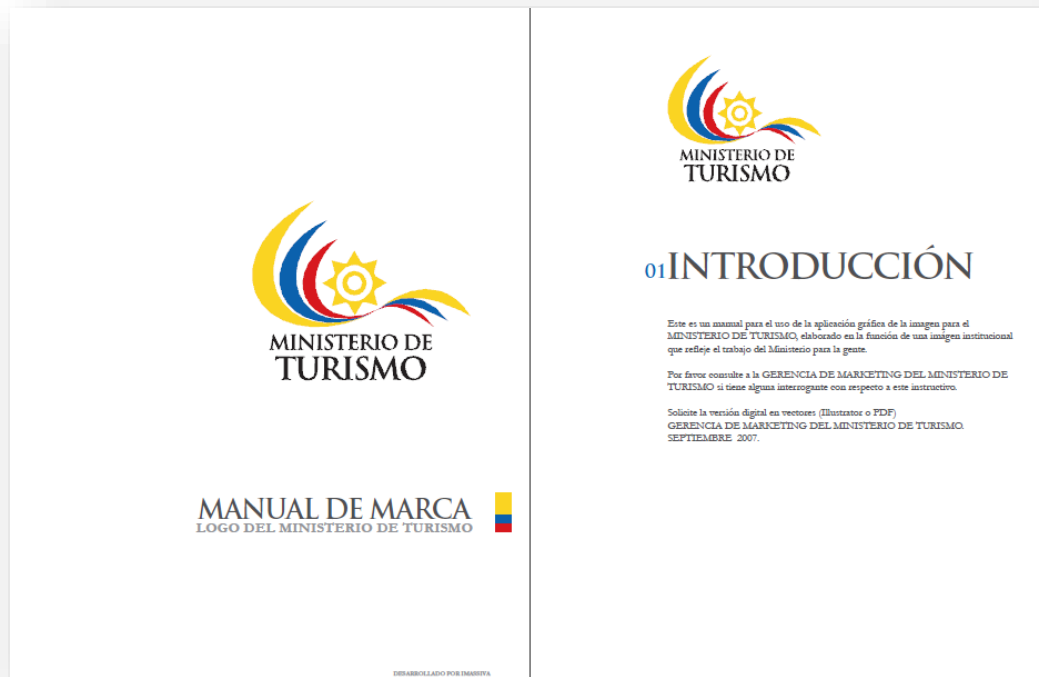
No. 982

Rafael Correa Delgado

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA

REPÚBLICA

6.2.2 Identidad Visual



02 JUSTIFICACIÓN

6 – Sistema de utilización con la marca turística

El logotipo del Ministerio de Turismo deberá colocarse junto a la marca turística en vista de que el primero, es un símbolo corporativo que representa a la institución, con una finalidad de respaldo para los lugares o material en donde se exponga, mientras que el segundo, la marca turística, constituye una imagen promocional del país por medio de la entidad.

Los dos íconos son complementarios, son afines. Juntos expresan un conjunto de valores que permiten asumir de una manera más directa los recursos y beneficios que la institución y el país desean comunicar.



03 TIPOGRAFIA

TIPO 1

TRAJAN PRO (REGULAR)
 ALTAS: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (1" \$%&/)=7L^C`_)
 1234567890
 BAJAS: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (1" \$%&/)=7L^C`_)
 1234567890

TRAJAN PRO (BOLT)

ALTAS: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (1" \$%&/)=7L^C`_)
 1234567890
 BAJAS: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (1" \$%&/)=7L^C`_)
 1234567890

TIPO 2

GARAMOND (Regular)
 ALTAS: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (1" \$%&/)=7L^C`_) 1234567890
 BAJAS: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (1" \$%&/)=7L^C`_) 1234567890

GARAMOND (Italic)

ALTAS: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (1" \$%&/)=7L^C`_) 1234567890
 BAJAS: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (1" \$%&/)=7L^C`_) 1234567890

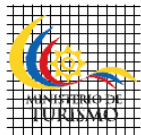
GARAMOND (Bold)

ALTAS: ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (1" \$%&/)=7L^C`_) 1234567890
 BAJAS: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (1" \$%&/)=7L^C`_) 1234567890

Los tipos ITALIC y BOLD se usarán en casos excepcionales para diferenciar en algún proceso de edición.

De acuerdo a las condicionantes de diseño no se utilizará los tipos en ITALIC, pues éste rompe los pares semánticos del diseño, además complica la lectura.

04 GENERACIÓN DE MARCA



GEOMETRIZACIÓN

APLICACIÓN DE DISTANCIAS



ARMADO BÁSICO DE FORMA



DISTANCIA MÍNIMA

04 GENERACIÓN DE MARCA



GEOMETRIZACIÓN

APLICACIÓN DE DISTANCIAS



ARMADO BÁSICO DE FORMA



05 COMBINACIÓN CON MARCA TURISTICA



ARMADO VERTICAL DEL LOGOTIPO



ARMADO HORIZONTAL DEL LOGOTIPO

06 COLORES PANTONE



| | COLOR | COD. PANTONE | COD. PROCESO | RGB |
|---|----------|-----------------|-----------------------------------|---------------------|
| 1 | NEGRO | Process black | 100% K 36% M 100% Y 4% K | 0R + 0G + 0B |
| 2 | AZUL | Pantone 2930 | 100% C 66% M 0% Y 0% K | 13R + 55G + 149B |
| 3 | AMARILLO | Pantone 1090 | 0% C 15% M 100% Y 0% K | 255R + 217G + 0B |
| 4 | ROJO | Pantone DS 741U | 100% M 100% Y 10% K | 0% CD2R + 00G + 19B |

07 APLICACIÓN CROMÁTICA

APLICACIÓN A UN SOLO COLOR



FONDO BLANCO

FONDO NEGRO

APLICACIÓN EN CUATRICROMÍA (IMPRESIÓN FULL COLOR)



FONDO BLANCO

FONDO NEGRO



FONDO GRIS

08 ERRORES DE APLICACIÓN

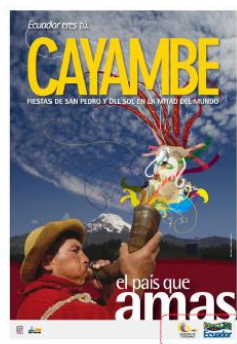


Modos incorrectos del uso de la marca

A continuación se pueden apreciar una serie de errores en que un diseñador podría incurrir al reproducir la imagen gráfica del logotipo. No se debe enmarcar la marca por ningún motivo; los logos que se aprecian en estas páginas están ahí con fines de ubicación en contextos de color.

10 APLICACIONES

APLICACIÓN DE LA MARCA EN AFICHES



09 APLICACIONES

APLICACIÓN DE LA MARCA EN VALLAS

**Aplicación del logo del Ministerio con la marca turística**

El logotipo del Ministerio de Turismo deberá colocarse junto a la marca turística en vista de que el pájaro, es un símbolo representativo que representa a la institución, con una finalidad de respaldar para los logros o unidades en donde se exponga, mientras que al segundo, la marca turística, concierne una imagen promocional del país por medio de la entidad.

Los dos íconos son complementarios, son afines. Juntos expresan un conjunto de valores que permiten estimular de una manera más directa los recursos y beneficios que la institución y el país desean comunicar.

6.2.3 Mapa de Públicos

| PÚBLICOS | SUBPÚBLICOS | TEMA DE RELACIÓN |
|----------------------|---|--|
| EMPLEADOS | Administrativos operativos | Manejo ejecutivo, toma de decisiones, labores diarias |
| CLIENTES | Turistas nacionales internacionales | Consumo de turismo ecuatoriano |
| PROVEEDORES | Administrativos agencias turísticas, publicidad, seguridad, | Asesorías, consultorías, investigación |
| MEDIOS | Medios masivos, líderes de opinión | Medios informativos que comunican el desempeño del ministerio a la sociedad |
| INSTITUCIONES | Superintendencia de compañías, sri, ministerios, cámaras de comercio | Legalización en la constitución de empresas turísticas, control de facturación, coordinación de acciones |

Estrategias y tácticas de comunicación que utilizan con cada uno de los Stakeholders o

Públicos

| PÚBLICOS | SUBPÚBLICOS | HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN |
|----------------------|---|---|
| EMPLEADOS | Administrativos operativos | Reuniones, intranet, video, conferencias, chat interno, e-mails, messenger, buzón de sugerencias. |
| CLIENTES | Turistas nacionales internacionales | Publicidad, promoción, ferias nacionales e internacionales, pagina web, redes sociales (Facebook y twitter), programas de labor social. |
| PROVEEDORES | Administrativos agencias turísticas, publicidad, seguridad, | Reuniones, video conferencias, , e-mails, messenger, carteleras. |
| MEDIOS | Medios masivos, líderes de opinión | Radio, prensa, tv, página web, btl, publicidad boca a boca, eventos. |
| INSTITUCIONES | Superintendencia de compañías, SRI, ministerios, cámaras de comercio | Reuniones, e-mails, video conferencias. |

QUIPUX Sistema de Gestión Documental



PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA
Sistema de Gestión Documental

QUIPUX

Ingresar como usuario del sistema


USUARIO:

CONTRASEÑA:

Si usted desea ingresar como ciudadano, por favor, click "[AQUÍ](#)".

Basado en el sistema de gestión documental ORFEO
www.orfeoqpl.org

SISTEMA DE PLANIFICACIÓN OPERATIVA MANUAL



POA - Mozilla Firefox

http://boa.turismo.gov.ec/

POA

P.O.A.
Sistema de Planificación Operativa Anual

Bienvenido

Ingreso de Usuarios

Usuario:

Contraseña:

Unidad:

Administración
Click Aquí para Ingresar

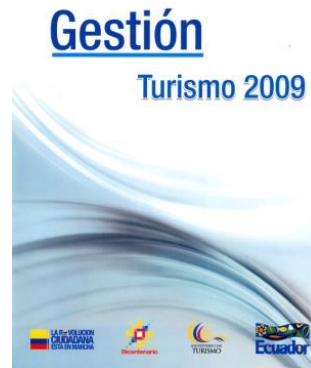
Documentos
Manual del Sistema
Manual de Usuario
Códigos Técnicos
Clasificación de Datos Correlatos

Contactos

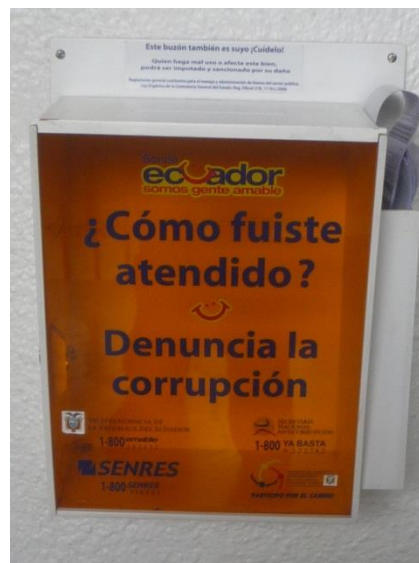
Terminado

Inicio Seguridad turística en POA - Mozilla Firefox 15:25

REVISTA GESTIÓN TURISMO



BUZÓN DE SUGERENCIAS



6.2.4 Conclusiones

- Las herramientas de comunicación, son implementadas con el objetivo de minimizar los procesos y agilizar los trámites dentro y fuera del ministerio ya que

realizan viajes constantemente necesitan tecnología de punta para poder estar comunicados en tiempo real.

- El comportamiento de los empleados del ministerio especialmente es muy dinámico ya que organizan continuamente eventos relacionados con la integración institucional.
- Uno de los objetivos principales del ministerio (y de todas las entidades públicas) es eliminar hasta un 70% el uso de papel debido a las constantes campañas de concientización para el medio ambiente.
- La difusión de información en redes sociales es masiva, al momento de promocionar al Ecuador como un sitio turístico no solo para el turismo internacional sino para el nacional.

6.2.5 Recomendaciones

- La infraestructura física del ministerio es precaria y por esto muchos empleados no están a gusto con su trabajo según rumores de algunos empleados dicen que el gobierno adquirirá un nuevo edificio.
- Por parte del personal no hay apertura voluntaria para capacitaciones de tipo personal o no teóricos, ya que este tipo de capacitaciones deberían ser voluntarias.
- Realizar una capacitación a los nuevos empleados para el uso de los sistemas de comunicación.

6.3 Ejecución de la Auditoría

Para la Ejecución de la Auditoría se realizará la investigación cuantitativa mediante encuestas y la investigación cualitativa, mediante sugerencias. Los resultados se presentaran en satos expresados en porcentajes, presentación de datos totales, presentación de datos por departamentos, encuestas realizadas proporcionalmente a la composición del Ministerio de Turismo del Ecuador.

En el trabajo de campo se determinará una muestra representativa, es tamaño de la muestra es determinado estadísticamente con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple:

$$n = \frac{N * p * q * (z * z)}{B * B(N - 1) + (p * q * (z * z))}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población

p=Proporción acierto estudio 0.5

q= Proporción fracaso 0.5

z= Nivel de confianza 1.96

B= Límite en N error de estimación de las proporciones 0.06

La porción de acierto del estudio (p), como la proporción de fracaso (q) son valores constantes (0.5), ya que no se tiene conocimiento previo de la endencia de los resultados que se obtendrán. Nivel de confianza (z) determina la probabilidad de acierto el cual es calculado de la siguiente forma:

$$Z = 95\% = 0.95/2 = 0.47$$

El valor obtenido (0.47) es consultado en la tabla de distribución formal estándar, la cual tiene los siguientes valores: horizontal 1.9 y verticalmente 0.6, la suma de estos dos valores da como resultado: $1.9 + 0.6 = 1.96$

El valor B determina el error de estimación pregunta por pregunta, el tamaño de la muestra es directamente proporcional al nivel de confianza.

Universo y el tamaño de la muestra

| | |
|--------------------------|-----------|
| Ministro | 1 |
| Viceministro | 1 |
| Subsecretarías | 6 |
| Coordinaciones Generales | 3 |
| Asesores | 4 |
| Direcciones | 18 |
| Coordinación Zona 1 | 6 |
| Coordinación Zona 2 | 2 |
| Coordinación Zona 3 | 4 |
| Coordinación Zona 4 | 2 |
| Coordinación Zona 5 | 4 |
| Coordinación Zona 6 | 3 |
| Coordinación Zona 7 | 3 |
| ADMINISTRATIVOS | 57 |

| | |
|--|------------|
| Subsecretarías | 15 |
| Coordinaciones Generales | 30 |
| Asesores | 10 |
| Direcciones | 36 |
| General (Cocina, limpieza Guardianía) | 33 |
| Coordinación Zona 1 | 17 |
| Coordinación Zona 2 | 10 |
| Coordinación Zona 3 | 8 |
| Coordinación Zona 4 | 4 |
| Coordinación Zona 5 | 5 |
| Coordinación Zona 6 | 6 |
| Coordinación Zona 7 | 6 |
| OPERATIVOS | 180 |

TOTAL: 237

| DEPARTAMENTOS | TOTAL | |
|------------------------|----------------|----------------|
| | GENERAL | MUESTRA |
| ADMINISTRATIVOS | 57 | 47 |
| OPERATIVOS | 180 | 108 |
| TOTAL | 237 | 126 |

6.3.1 Modelo de encuesta

Evaluación de Comunicación

Ayúdenos a mejorar

ÁREA: Administrativo Operativo Departamento _____

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de comunicación en la empresa.

Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA** y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de ayudarnos a mejorar.

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo diario, dentro de MULTICINES.

Esta encuesta dura aproximadamente 15 a 20 minutos.

1. Conoce Ud., ¿Cuál es la misión del Ministerio de Turismo?

SI ____

NO ____

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, y si es NO pasa a la pregunta 3.

2. Escoja una de las siguientes opciones la opción que corresponda a la misión del Ministerio de Turismo.

1.- El Ministerio de Turismo, como ente rector, tiene como objetivo la obtención de ganancia y desarrollo sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

2.- El Ministerio de Turismo, como ente rector, tiene como único desarrollo la compra y venta de actividades turísticas.

3.- El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

4.- Ninguna de las anteriores

3. De la siguiente lista de valores,

¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Ministerio de Turismo?

- a) Honestidad
- b) Responsabilidad
- c) Competitividad
- d) Eficacia
- e) Trabajo en equipo
- f) Voluntad de Servicio

- g) Calidad
- h) Compromiso
- i) Equidad social y de Género

4. Señale las 3 herramientas de comunicación que utilizan y por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en el Ministerio de Turismo

- a) Cartelera
- b) Quipux
- c) Reuniones
- d) Rumores
- e) Memos y Circulares
- f) Sistema De Planificación Operativa Manual

5. Marque SI o NO a las siguientes preguntas, con respecto a su director de Departamento del Ministerio de Turismo

| | SI | NO |
|-----------------------------------|----|----|
| a) Me ayuda cuando lo necesito | | |
| b) Conoce bien mi trabajo | | |
| c) Me evalúa de forma justa | | |
| d) Se preocupa por escucharme | | |
| e) Esta dispuesto a promocionarme | | |
| f) Me exige de forma razonable | | |
| g) Sabe escuchar | | |
| h) Da buen ejemplo | | |

6. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.?

Escoja 2 opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita
- b) Reunión departamental
- c) Entrevista personal
- d) Correo electrónico
- e) Memo
- f) Llamada telefónica
- g) Otros

Cuales_____

7. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia para mejorar el desempeño de su trabajo?

SI NO

8. ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- a) Inmediato Superior _____
- b) Gerencia _____
- c) Recursos Humanos _____
- d) Otros _____

Cuales_____

9. ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta respecto a su sugerencia?

Satisfecho

Insatisfecho

10. Marque con una X aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el Ministerio de Turismo

| | De acuerdo | Desacuerdo |
|----------------|------------|------------|
| a) Actualizada | | |
| b) Oportuna | | |
| c) Precisa | | |
| d) Necesaria | | |
| e) Suficiente | | |
| f) Fiable | | |

11. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|----------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Motivante | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | | |

12. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

Muchas gracias por su opinión.

Queremos hacer de esta empresa un excelente lugar de trabajo.

6.3.2 Análisis de los resultados

1.- Conoce Ud., ¿Cuál es la misión del Ministerio de Turismo?

SI ___

NO ___

Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta, y si es NO pasa a la pregunta 3.

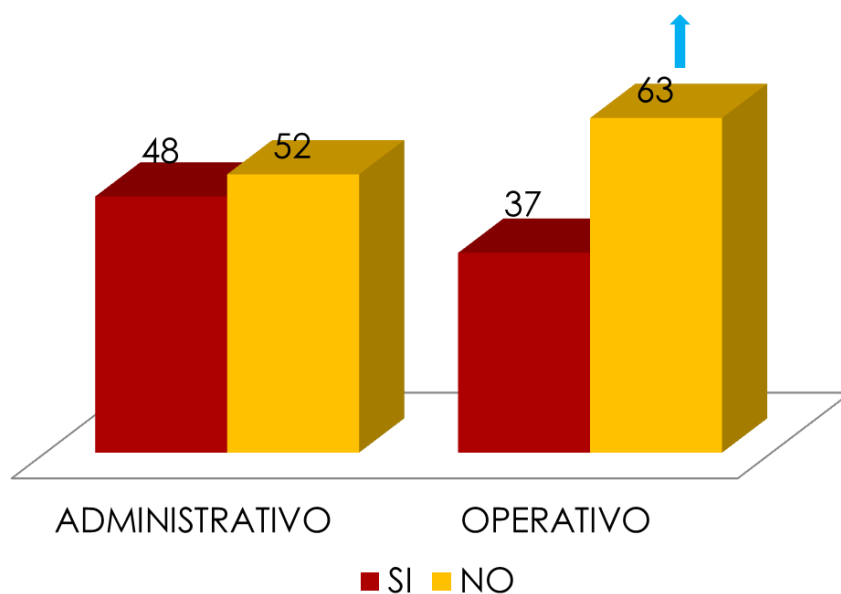


Gráfico No. 7: Resultado de la Encuesta pregunta 1

Los dos departamentos no conocen completamente la misión del Ministerio de Turismo el 63% del personal operativo no conoce o no le interesa acerca de la Misión del Ministerio

2. Escoja una de las siguientes opciones la opción que corresponda a la misión del Ministerio de Turismo.

1.- El Ministerio de Turismo, como ente rector, tiene como objetivo la obtención de ganancia y desarrollo sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

2.- El Ministerio de Turismo, como ente rector, tiene como único desarrollo la compra y venta de actividades turísticas.

3.- *El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.*

4.- Ninguna de las anteriores

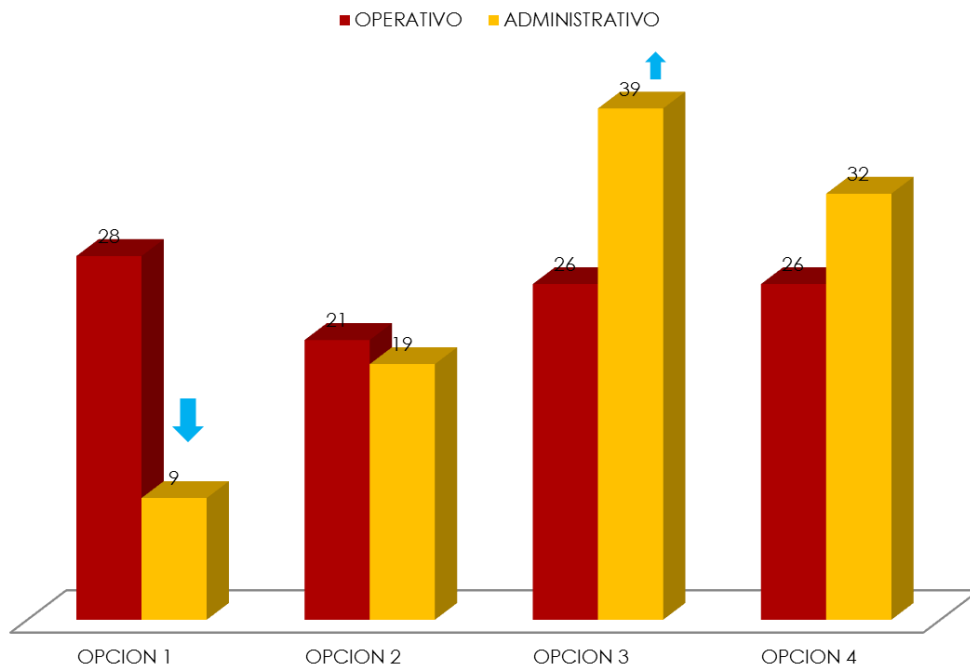


Gráfico No. 8: Resultado de la Encuesta pregunta 2

La opción 3 es la opción correcta de la cultura organizacional Del ministerio, y el personal administrativo lo conoce claramente mientras que el personal operativo tiene dudas entre la opción 3 y la opción 4 (ninguna de las anteriores).

3. De la siguiente lista de valores,

¿Cuáles son los tres que mejor identifican al Ministerio de Turismo?

- j) Honestidad
- k) Responsabilidad
- l) Competitividad
- m) Eficacia
- n) Trabajo en equipo
- o) Voluntad de Servicio
- p) Calidad
- q) Compromiso
- r) Equidad social y de Género

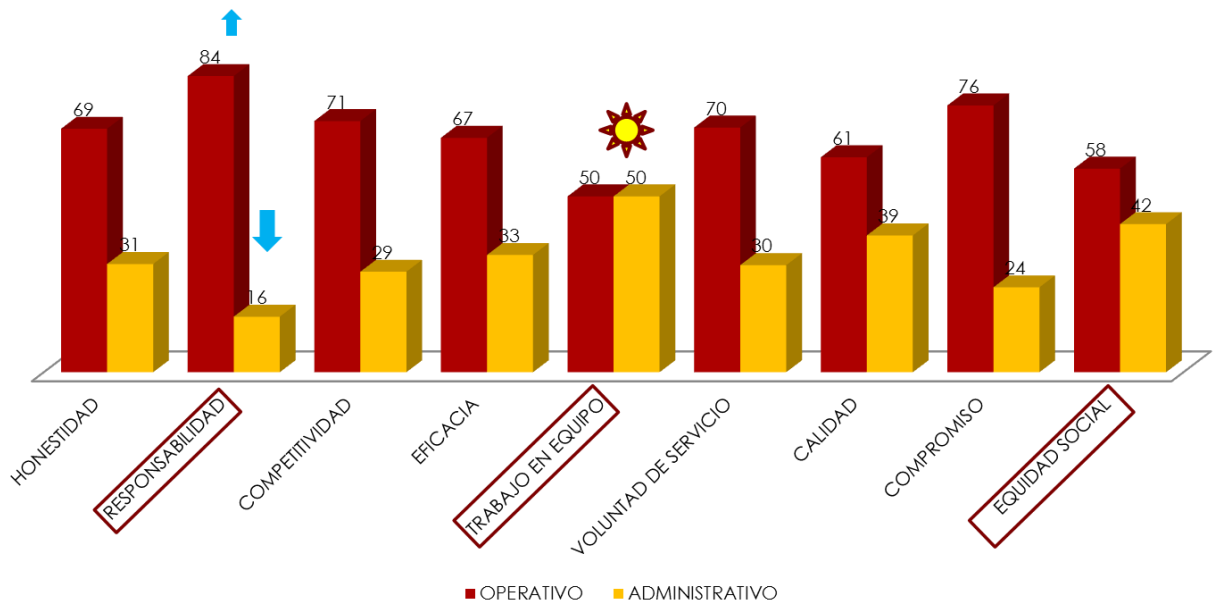


Gráfico No. 9: Resultado de la Encuesta pregunta 3

Los valores del ministerio resaltado en un rectángulo color vino destacan el notable conocimiento de ambos departamentos sobre los valores de la empresa. Aunque la calidad no es un valor las personas del departamento operativo lo consideran como un valor institucional.

4.- Señale las 3 herramientas de comunicación que utilizan y por las cuales usted se informa diariamente sobre el trabajo en el Ministerio de Turismo

- a) Cartelera
- b) Quipux
- c) Reuniones
- d) Rumores
- e) Memos y Circulares
- f) Sistema De Planificación Operativa Manual

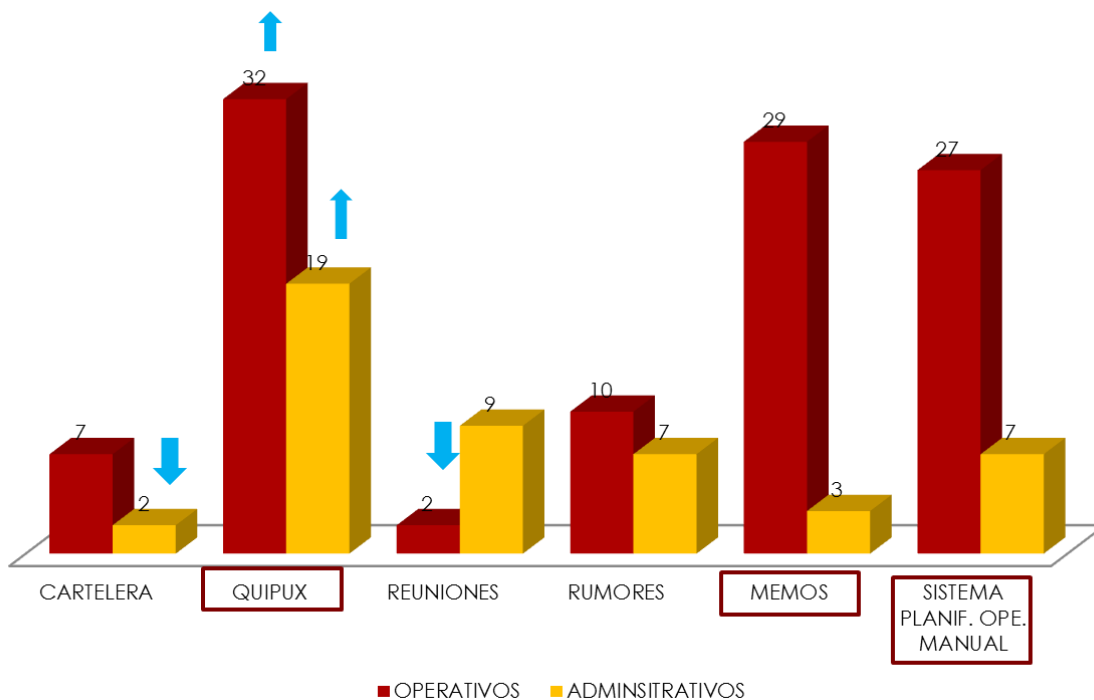


Grafico No. 10: Resultado de la Encuesta pregunta 4

Todo el personal utiliza el sistema de Quipux, pero los operativos con un porcentaje del 29% prefieren los Memos a pesar de no saber el verdadero uso.

5.- Marque SI o NO a las siguientes preguntas, con respecto a su director de Departamento del Ministerio de Turismo

| | SI | NO | |
|-----------------------------------|----|----|--|
| a) Me ayuda cuando lo necesito | | | |
| b) Conoce bien mi trabajo | | | |
| c) Me evalúa de forma justa | | | |
| d) Se preocupa por escucharme | | | |
| e) Esta dispuesto a promocionarme | | | |
| f) Me exige de forma razonable | | | |
| g) Sabe escuchar | | | |
| h) Da buen ejemplo | | | |

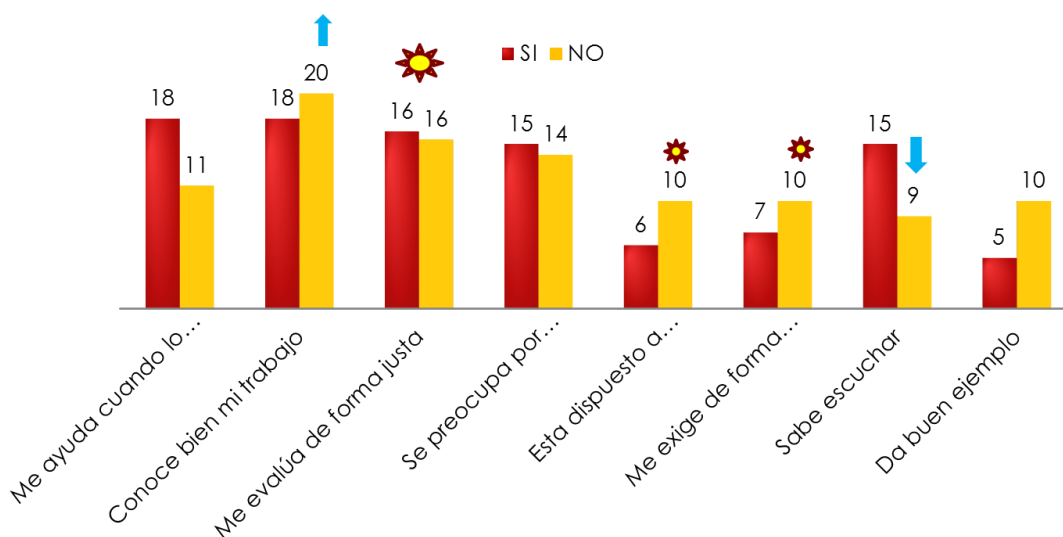


Grafico No. 11: Resultado de la Encuesta pregunta 5

El resultado más relevante es que todo el personal considera que su Jefe de Departamento lo evalúa de manera justa pero a la vez tiene una leve deficiencia si “sabe escuchar” o da un buen ejemplo, mucho empleados aseguraron que sus jefes son personas que conocen muy bien el trabajo evalúan a sus empleados de manera justa pero ante algunas situaciones no dan un buen ejemplo al momento de solicitar al ministro más beneficios.

6.- ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunice con Ud.?

Escoja 2 opciones de las siguientes:

- a) Carta escrita
- b) Reunión departamental
- c) Entrevista personal
- d) Correo electrónico
- e) Memo
- f) Llamada telefónica
- g) Otros
- h) Cuales _____

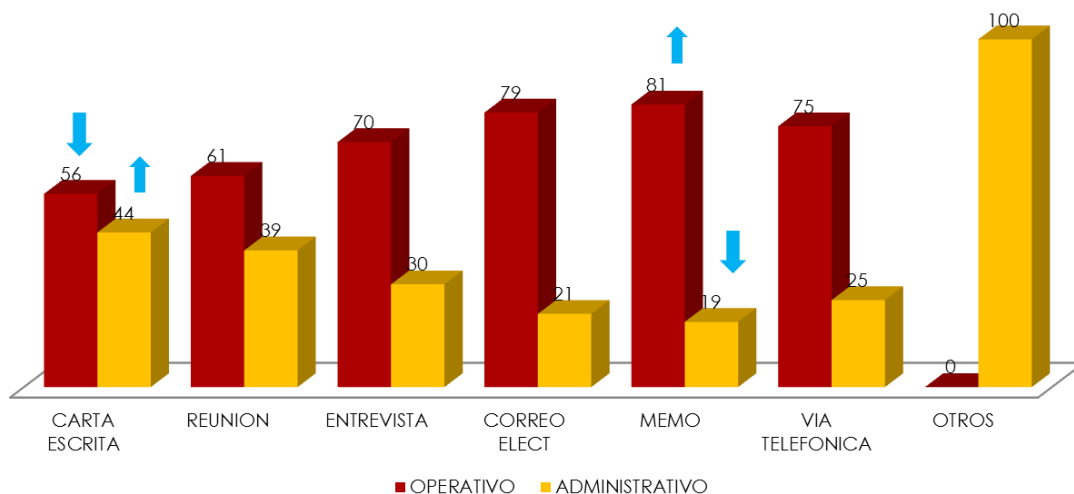


Gráfico No. 12: Resultado de la Encuesta pregunta 6

Entrevistas, memos y cartas escritas son las herramientas principales de comunicación para los empleados operativos pero mediante reuniones y otros medios de comunicación son las herramientas de preferencia por parte del personal administrativo.

7.- ¿Ha realizado usted alguna sugerencia para mejorar el desempeño de su trabajo?

SI ____ NO ____

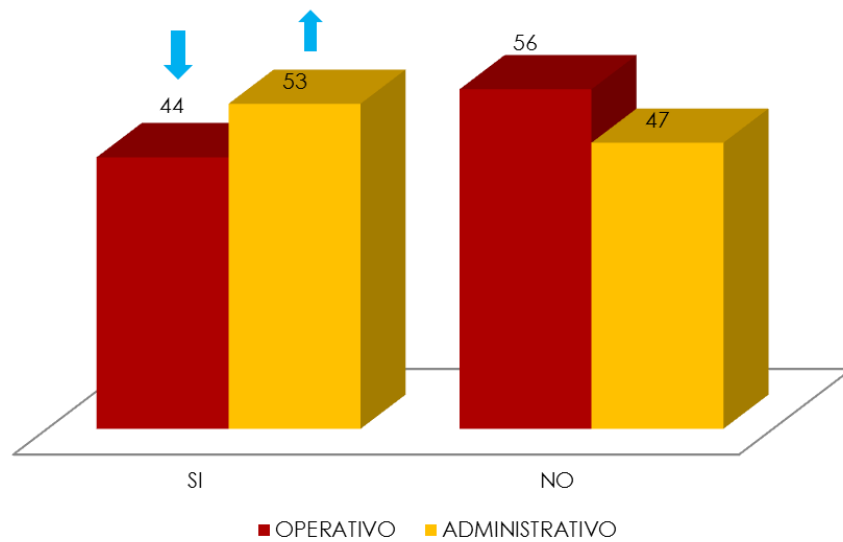


Grafico No. 12: Resultado de la Encuesta pregunta 7

Los empleados operativos no tienen la iniciativa de comunicarse y tampoco sugerir para mejorar el desempeño de su trabajo.

8.- ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- a) Inmediato Superior _____
- b) Gerencia _____
- c) Recursos Humanos _____
- d) Otros _____
- e) Cuales _____

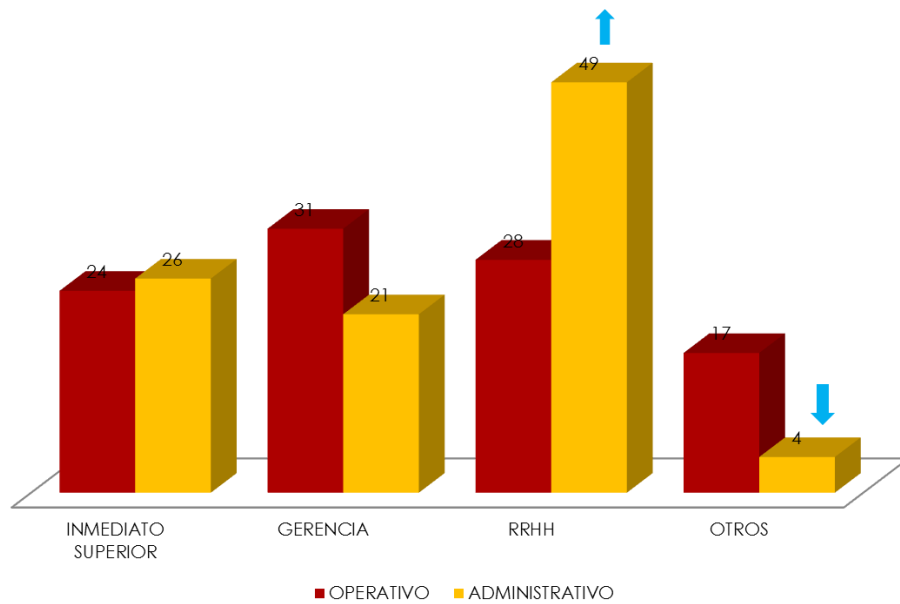
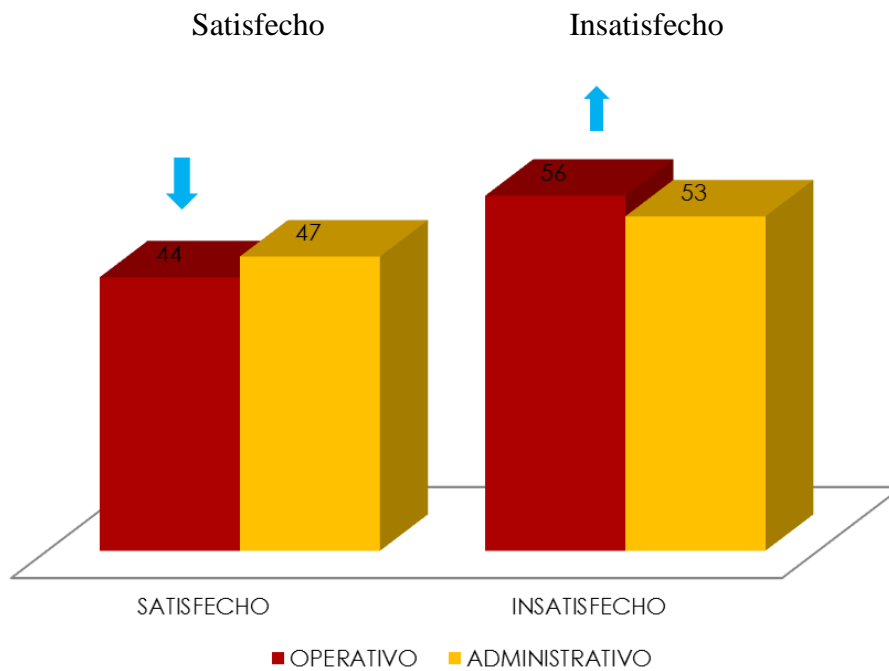


Grafico No. 13: Resultado de la Encuesta pregunta 8

El personal administrativo se ha manifestado más con el departamento de recursos humanos, referente a horarios, faltas y permisos.

9.- ¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta respecto a su sugerencia?**Gráfico No. 14:** Resultado de la Encuesta pregunta 9

El personal operativo y administrativo no está conforme con la respuesta que recibieron cuando realizaron su sugerencia, debido a que sienten que sus ideas no son consideradas en proyectos o decisiones del ministerio.

10.- Marque con una X aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por el Ministerio de Turismo

| | De acuerdo | Desacuerdo |
|----------------|------------|------------|
| a) Actualizada | | |
| b) Oportuna | | |
| c) Precisa | | |
| d) Necesaria | | |
| e) Suficiente | | |
| f) Fiable | | |

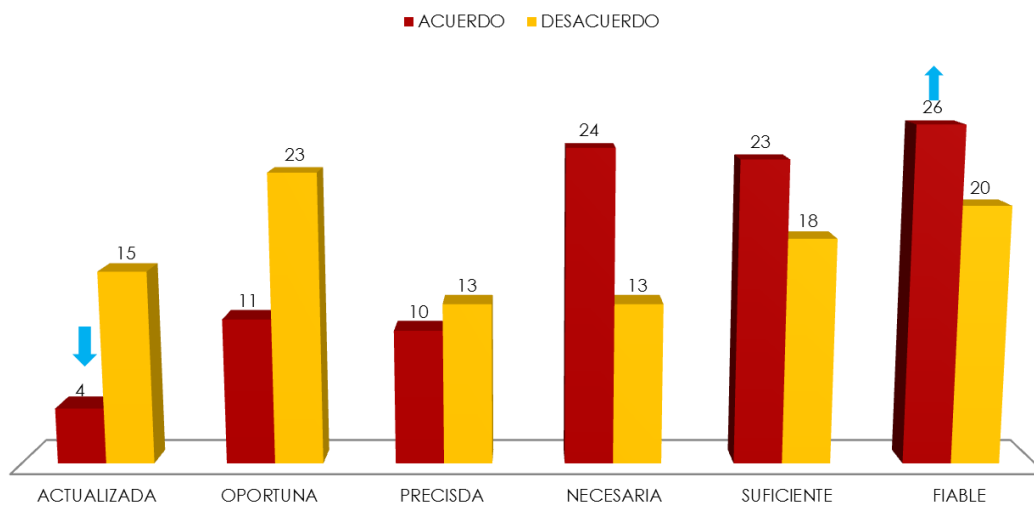


Grafico No. 15: Resultado de la Encuesta pregunta 10

El personal del ministerio está de acuerdo en la difusión de información, ya que esta es fiable y genera interés por parte de los empleados.

11.- Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

- | | | | |
|------------------|-----|----------------|-----|
| a) Fácil | ___ | f) Interesante | ___ |
| b) Técnico | ___ | g) Rutinario | ___ |
| c) Aburrido | ___ | h) Motivante | ___ |
| d) Satisfactorio | ___ | i) Cansado | ___ |
| e) Seguro | ___ | | |

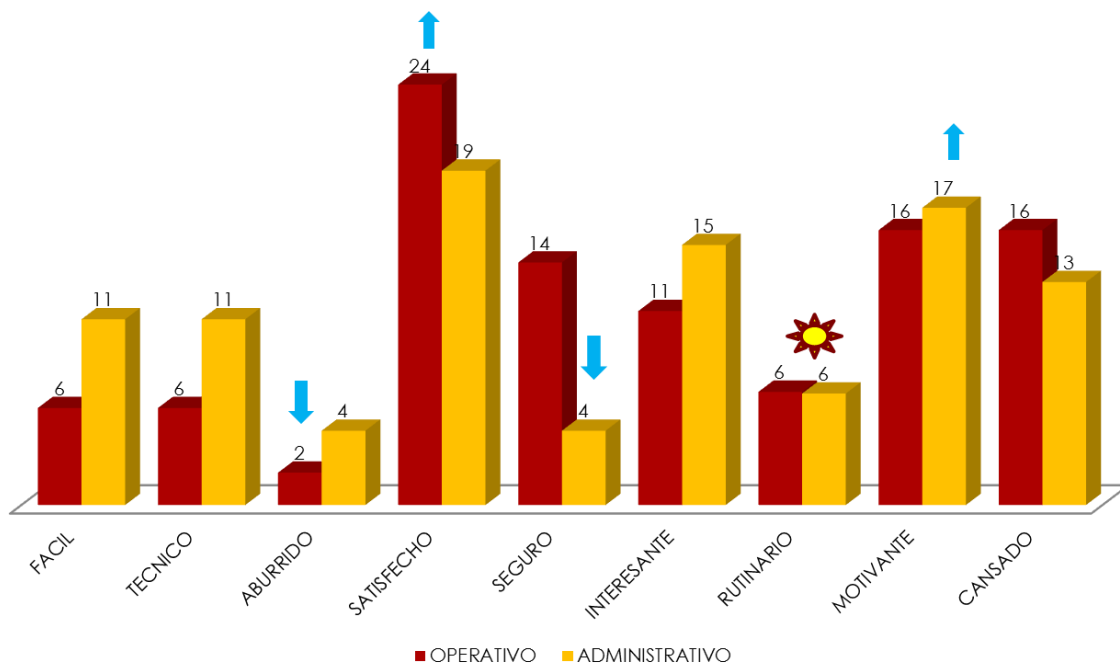


Gráfico No. 15: Resultado de la Encuesta pregunta 11

Satisfecho, motivante e interesante son las tres palabras con las cuales todo el personal del ministerio describe a su trabajo.

12. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados

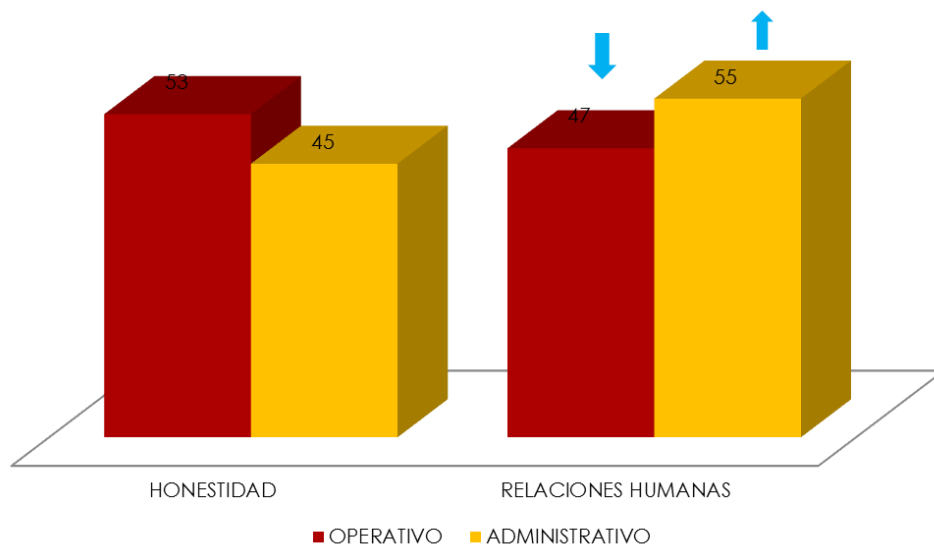


Grafico No. 16: Resultado de la Encuesta pregunta 12

Todos recomiendan que las relaciones humanas deben mejorar

6.4 Conclusiones y determinación de los problemas comunicacionales

- La calidad es reconocida por los empleados, pero no es un valor corporativo.
- La misión no le interesa o no conoce el personal operativo
- Los empleados no utilizan al 100% todos los canales de comunicación
- Los jefes o encargados de departamentos no respaldan a sus empleados
- Los empleados no tienen la iniciativa de sugerir algo para mejorar su trabajo
- Los empleados desearían conocer los planes de promoción en la empresa
- No existe suficiente motivación al personal.
- Las sugerencias del personal no tienen acogida ni seguimiento.
- Las relaciones humanas son un aspecto requerido por el personal.

6.5 Recomendaciones

- Mejorar el ambiente laboral
- Promocionar iniciativas y programas para mejorar el desempeño laboral.
- Brindar mayor información a los empleados sobre la evolución de la organización, a pesar de que si están conformes de la evolución del Ministerio no están interesados en saber que pasa en el mismo.
- Practicar los valores de la institución con actividades entre los empleados.

Capítulo 3.

7. Campaña de Comunicación Interna

Después de analizar los problemas comunicacionales del Ministerio de Turismo, se realiza una propuesta de campaña para mejorar la comunicación interna.

7.1 Campaña 1: ¿Estás perdido?

Problema Comunicacional:

Falta de uso e interés de las principales herramientas de comunicación que utiliza el ministerio.

Objetivo Comunicacional:

Reforzar la utilidad de las herramientas de comunicación

Fase: Expectativa

Publicación de afiches en carteleras



Gráfico No. 17: Pieza comunicacional campaña 1

Protector de Pantalla:



Gráfico No. 18: Pieza comunicacional campaña 1

Fase Informativa:

Mail interactivo de descarga de información de cada herramienta

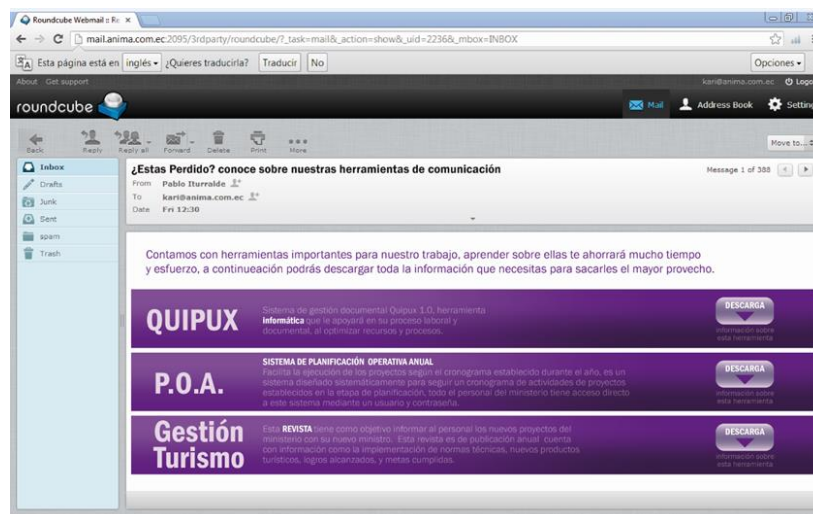


Gráfico No. 19: Pieza comunicacional campaña 1

Fase Recordatoria:

Se dejará en cada escritorio un abanico con la información de cada herramienta de comunicación

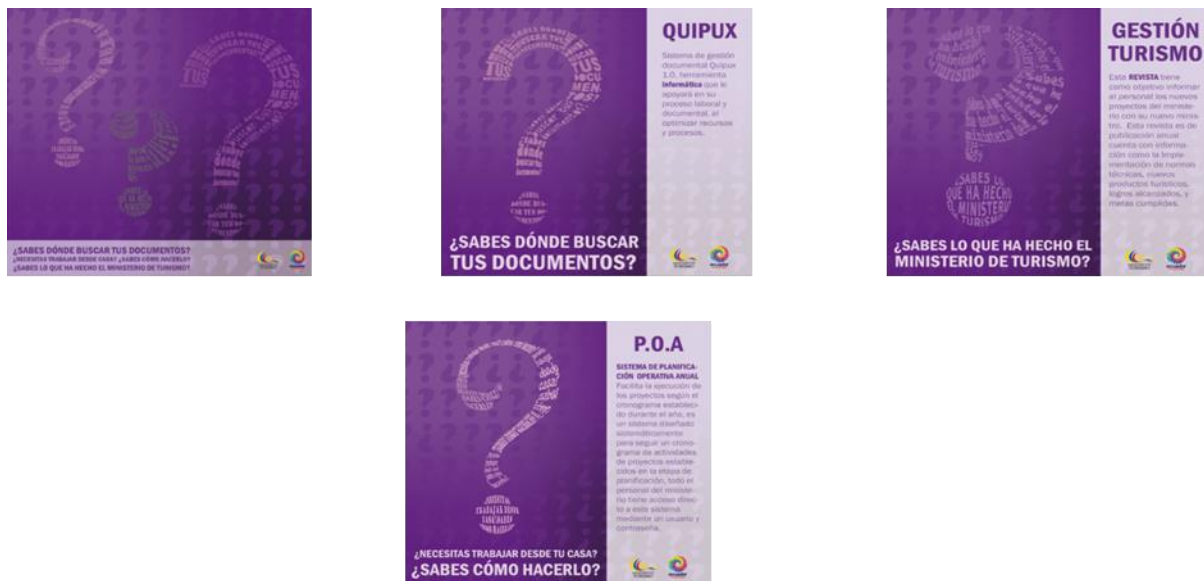


Gráfico No. 20: Pieza comunicacional campaña 1



Gráfico No. 21: Pieza comunicacional campaña 1

7.2 Campaña 2: El MINTUR te necesita

Problema Comunicacional:

El clima laboral en el Ministerio es hostil, y desconfiado.

Objetivo Comunicacional:

Mejorar las relaciones laborales entre trabajadores.

- Capacitaciones y Actividades de Integración:

Se realizará un evento un fin de semana con todos los empleados del Ministerio en una Hostería donde se llevará a cabo actividades de integración y trabajo en equipo como:

1. Coaching
2. Charla Motivacional
3. Actividades lúdicas en equipo

Fase: Expectativa

Mailing y Publicación de afiches en varias paredes de la institución

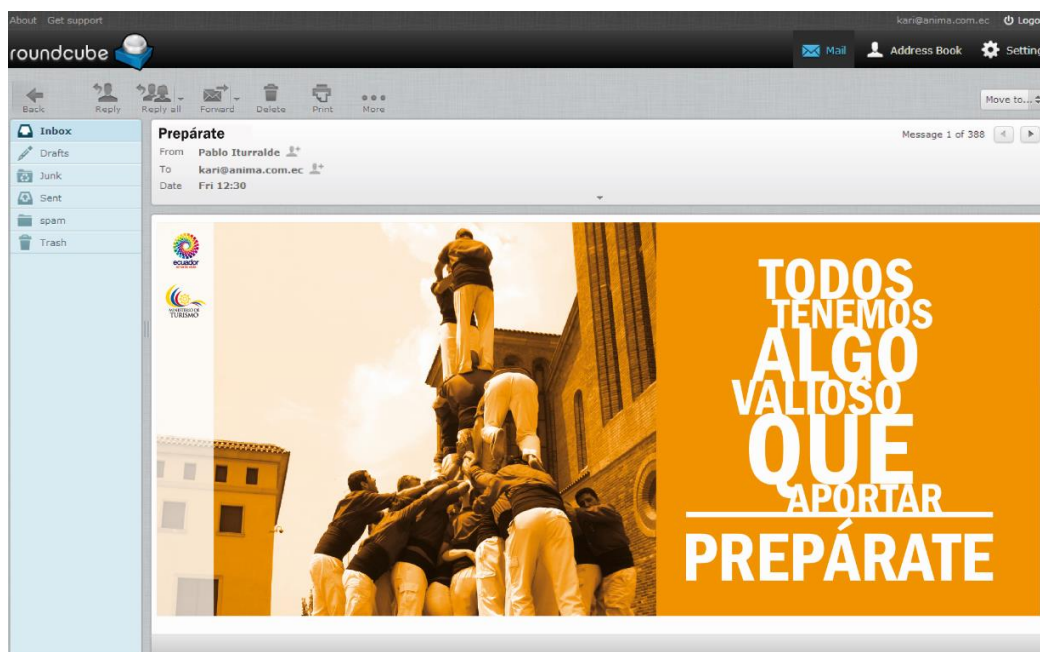


Gráfico No. 22: Pieza comunicacional campaña 2 mailing



Gráfico No. 23: Pieza comunicacional campaña 2 afiche

Fase Informativa:

Invitación al Evento



Gráfico No. 24: Pieza comunicacional campaña 2

Fase Recordatoria:

Entrega de figuras tipo trofeo como recuerdo del evento, y del trabajo en equipo



Gráfico No. 25: Pieza comunicacional campaña 2

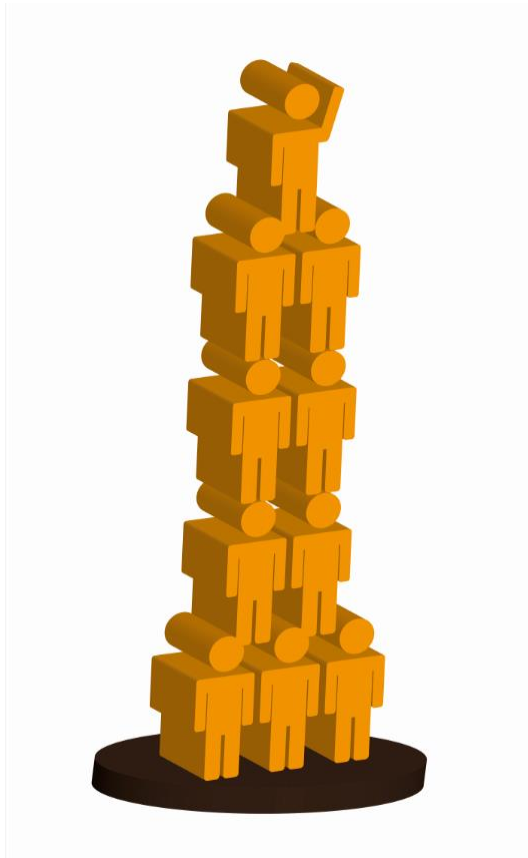


Gráfico No. 26: Pieza comunicacional campaña 2

7.3 Campaña 3: ¿Qué es el Ministerio de Turismo?

Problema Comunicacional:

Falta el conocimiento de los rasgos culturales del Ministerio.

Objetivo Comunicacional:

Reforzar el conocimiento de los rasgos culturales del Ministerio. En esta campaña se utilizaran elementos de oficina, como un porta clips y poststicks.

Fase Expectativa:

Dejar en cada escritorio una pequeña cesta, con tarjetas escritas con las palabras: Misión Visión, Valores y Filosofía. La cesta se le debe dar la utilidad para guardar los clips



Gráfico No. 27: Pieza comunicacional campaña 3



Gráfico No. 28: Pieza comunicacional campaña 3

Fase Informativa:

Publicación en protectores de pantalla la misión, visión, valores y filosofía del Ministerio.



Gráfico No. 29: Pieza comunicacional campaña 3



Gráfico No. 30: Pieza comunicacional campaña 3

Fase Recordatoria:

Un libro con Post Sticks de colores, y cada hoja con marca de agua con cada uno de los rasgos culturales del Ministerio



Gráfico No. 31: Pieza comunicacional campaña 3



Gráfico No. 32: Pieza comunicacional campaña 3



Gráfico No. 33: Pieza comunicacional campaña 3



Gráfico No. 34: Pieza comunicacional campaña 3



Gráfico No. 35: Pieza comunicacional campaña 3

7.4 Campaña 4: Reconocimiento del empleado Destacado

Problema Comunicacional:

Falta de interés del trabajo y esfuerzo de los empleados por parte de los jefes de cada área.

Objetivo Comunicacional:

Reconocer el trabajo de los empleados por parte de los jefes de cada área.

Fase Expectativa:

- Realizar un evento, con presentadores de la televisión pública y premiar a los empleados de forma individual o grupal los aportes sobresalientes que hayan generado para superar los objetivos planeados en el 2012



Gráfico No. 36: Pieza comunicacional campaña 4

Durante una semana el departamento de Recursos Humanos se encargará de receptor por parte de los Jefes de cada departamento un listado con los reconocimientos que desee hacer tanto grupal como individual.

Fase Informativa:

Invitación al evento



Gráfico No. 37: Pieza comunicacional campaña 4

Fase Recordatoria:

Entrega del “Trofeo” a los empleados reconocidos por parte de cada jefe de área.



Gráfico No. 38: Pieza comunicacional campaña 4

Capítulo. 4

8. Campaña de Comunicación Global

8.1 Objetivo de la Investigación

El método a utilizar es la Investigación cualitativa, la táctica es realizar una entrevista con empleados de mandos medios que son; el Sr. Luis Bastidas Escobar Directos de Procesos Talento Humano y Yolanda Baquero Comunicadora Social.

Mediante una entrevista telefónica se pudieron llegar a las siguientes conclusiones:

- Cambiar la Imagen del Ministerio ante los ciudadanos del Ecuador, mediante la promoción del turismo sostenible.
- Posicionar al Ministerio como una entidad de respeto y trabajo en equipo.
- Fomentar los valores de la institución con todos sus públicos.

Mapa de Públicos:

| PÚBLICOS | SUBPÚBLICOS | TEMA DE RELACIÓN |
|--------------------------|--|---|
| COMUNIDAD | Dueños de pequeñas operadoras turísticas en pequeños puntos atractivos del Ecuador | Promover el turismo sostenible para los turistas nacionales y extranjeros |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Medios masivos, líderes de opinión | Medios informativos que comunican el desempeño del ministerio a la sociedad |
| PROVEEDORES | Agencias de viajes, | Contacto con clientes extranjeros y nacionales |
| CLIENTES INTERNACIONALES | Turistas internacionales que visitan el Ecuador | Consumo de turismo ecuatoriano |

Descripción de las Campañas Anexo 2

Cronograma Global Anexo 3

8.2 Campaña 1: Visa Verde

Fase: Expectativa



Gráfico No. 39: Pieza comunicacional campaña 1mailing



Gráfico No. 40: Pieza comunicacional campaña 1 Invitación Física

Fase Informativa:



Gráfico No. 41: Pieza comunicacional campaña 1 Folleto Informativo

Fase Recordatoria:



Gráfico No. 42: Pieza comunicacional campaña 1 Entrega de Visa Verde

8.3 Campaña 2: El Ministerio de Turismo abre sus puertas

Fase: Expectativa

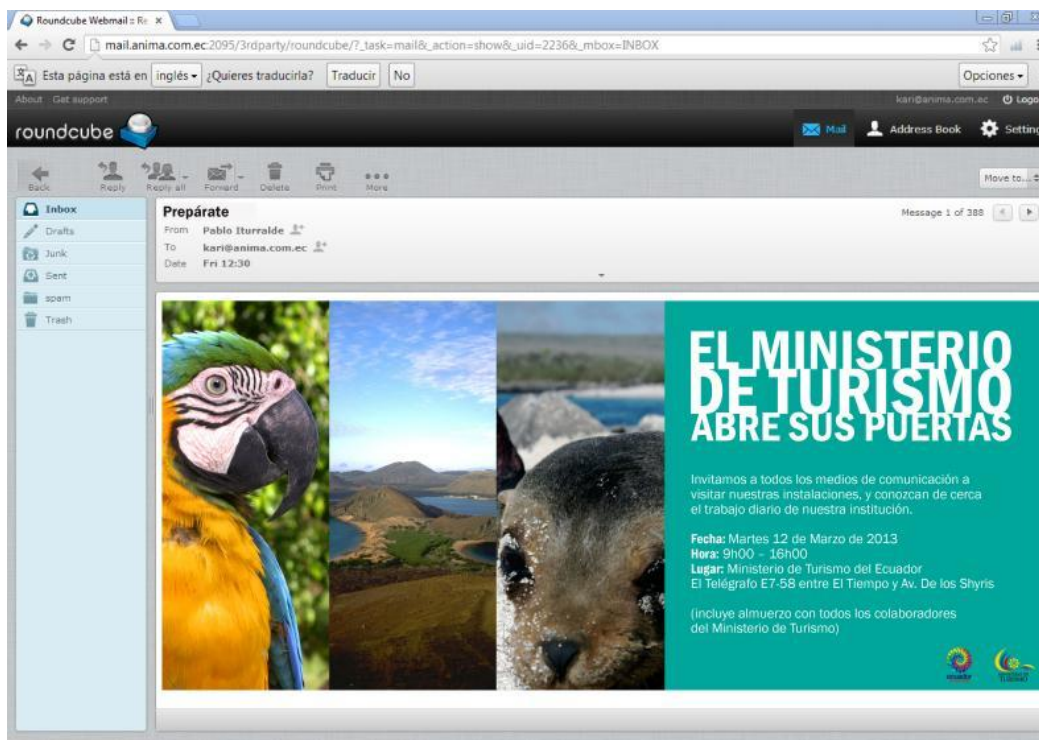


Gráfico No. 43: Pieza comunicacional campaña 2 Mailing

Fase Informativa:

- Recorrido de los medios de comunicación a las instalaciones del Ministerio de Turismo

Fase Recordatoria:



Gráfico No. 44: Pieza comunicacional campaña 2 Portada de Brochure



Gráfico No. 45: Pieza comunicacional campaña 2 Interior de Brochure

| | |
|--|--|
| MINISTRO Y VICEMINISTRO | DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE TALENTO HUMANO |
| Encargado de gestionar y organizar tanto como todos los proyectos que realiza el Ministerio, al igual que personal de la Institución | Departamento a cargo de todos los colaboradores del Ministerio, tanto en clima laboral como en motivación y coaching |
| COORDINACIÓN GENERAL DE ASESORÍA JURÍDICA | DIRECCIÓN FINANCIERA |
| Departamento Jurídico encargado de organizar todos los asuntos legal al igual que manejar una gestión de crisis | Encargados de los manejos de fondos del ministerio |
| COORDINACIÓN GENERAL DE PLANIFICACIÓN | DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA |
| Departamento encargado de los proyectos anuales | Departamento encargado del bienestar de los colaboradores del Ministerio |
| DIRECCIÓN DE AUDITORÍA INTERNA | DIRECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES |
| Departamento encargado de los principales ingresos y manejo de dinero de la institución | Departamento de sistemas y control de información |
| DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN E INVERSIÓN | DIRECCIÓN DE SECRETARÍA GENERAL |
| Departamento encargado del dinero que ingresa al Ministerio, para proyectos anuales | Departamento encargado de gestionar los proyectos y control dentro y fuera del Ministerio |
| DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN | DIRECCIÓN DE PLANIFICACIÓN E INVERSIÓN |
| Controlador de los principales trabajos que realiza el Ministerio | Departamento encargado del dinero que ingresa al Ministerio, para proyectos anuales |
| COORDINACIÓN GENERAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA | SUBSECRETARÍA DE GESTIÓN TURÍSTICA |
| Departamento encargado de todo el manejo de dinero del Ministerio | Proyectos turísticos dentro y fuera del País |



Gráfico No. 48: Pieza comunicacional campaña 2 Contraportada de Brochure

8.4 Campaña 3: Feria de Viajes

Fase: Expectativa

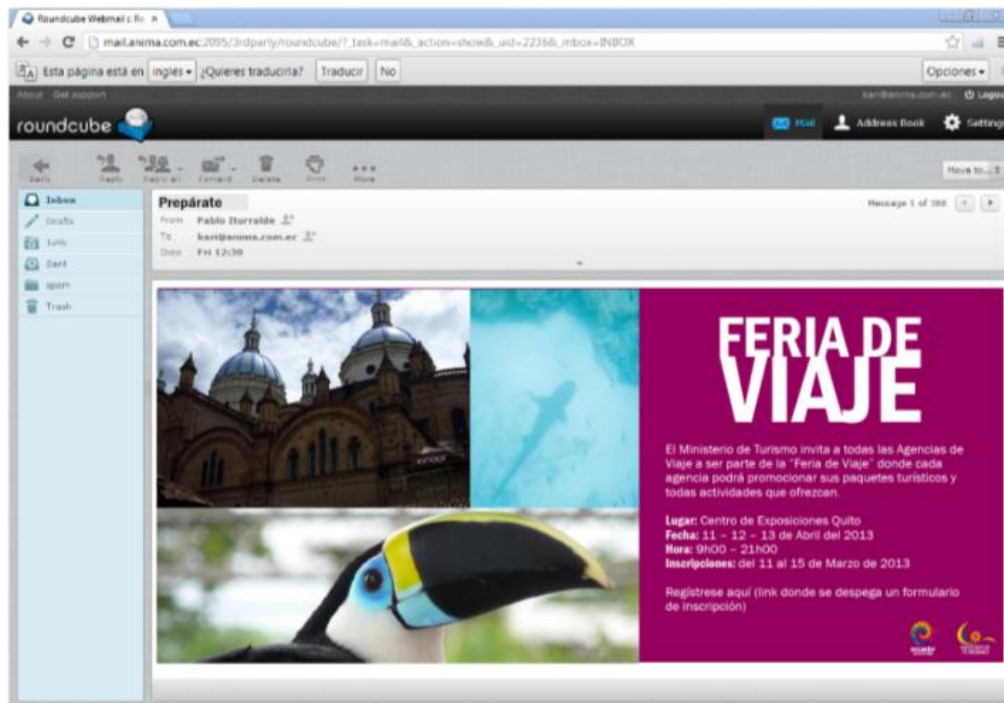


Gráfico No. 49: Pieza comunicacional campaña 3 Mailing

Fase expectativa:

Nombre de la Agencia: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Nombre del representante legal: _____

Email de contacto: _____

Requisitos:

- Copia del RUC
- Copia de la constitución de la empresa (Super Intendencia de Compañías)

En envío de estos documentos los puede hacer a: feria@mintur.gov.ec o enviar copias físicas a la dirección: El Telégrafo E7-58 entre El Tiempo y Av. De los Shyris. Todos los Stands tendrán una medida base para diseño de cajón y diseño de esquina de 3 x 3 metros, ninguna agencia podrá exceder estas medidas, caso contrario será retirada de la feria.

Gráfico No. 50: Pieza comunicacional campaña 3 Formulario de Inscripción

Fase Recordatoria:

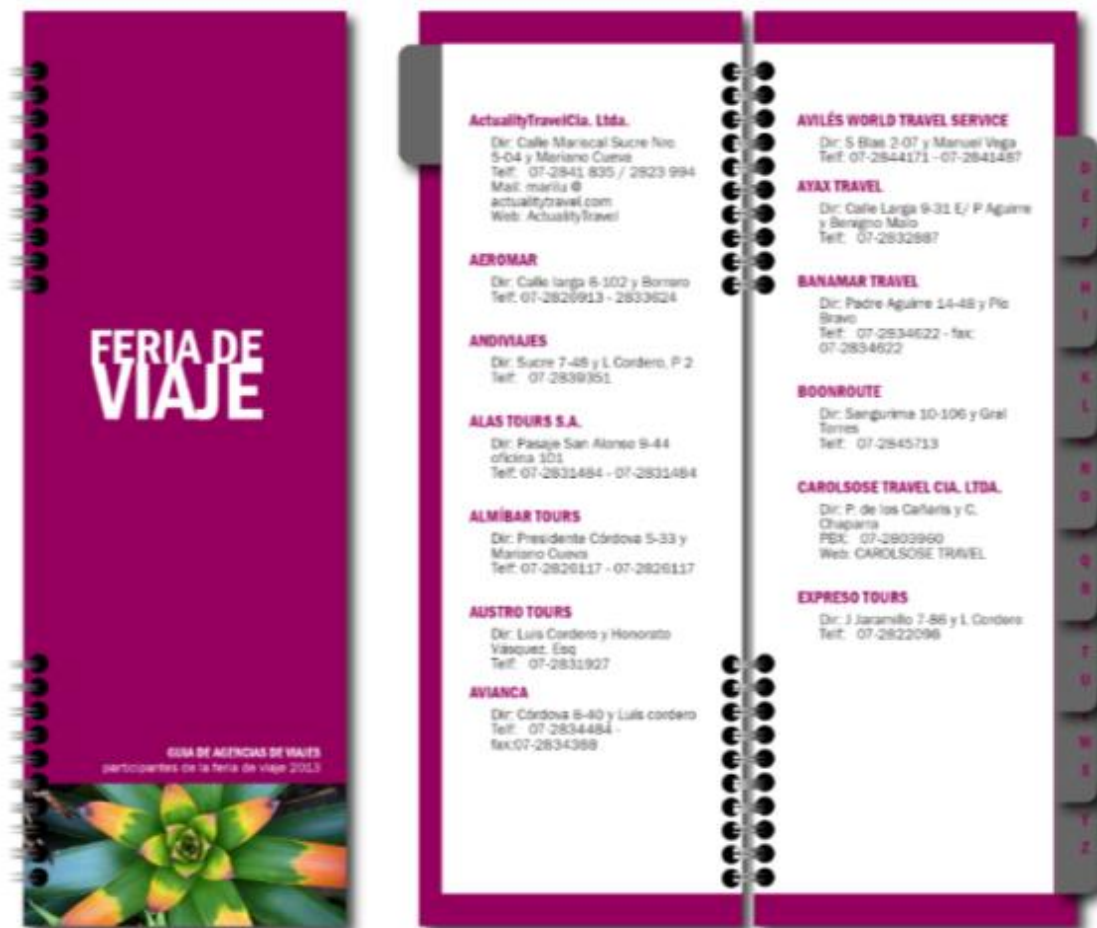


Gráfico No. 51: Pieza comunicacional campaña 3 Agenda

8.5 Campaña 4: “Que quieres VER en Ecuador”

Fase: Expectativa

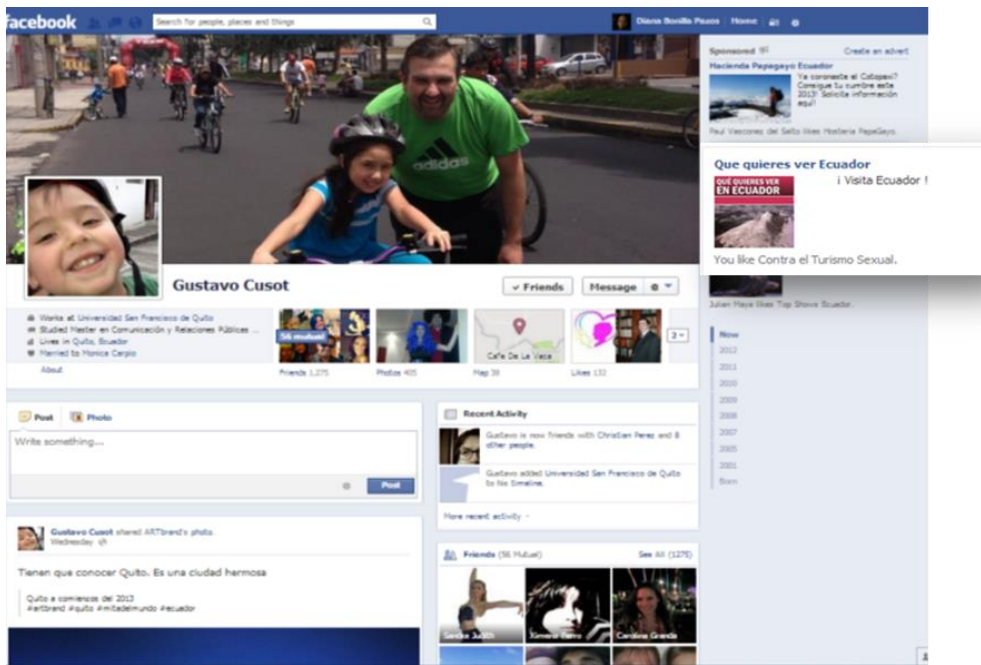


Gráfico No. 52: Pieza comunicacional campaña 4 Anuncios en Facebook



Gráfico No. 53: Pieza comunicacional campaña 4 Anuncios en Facebook

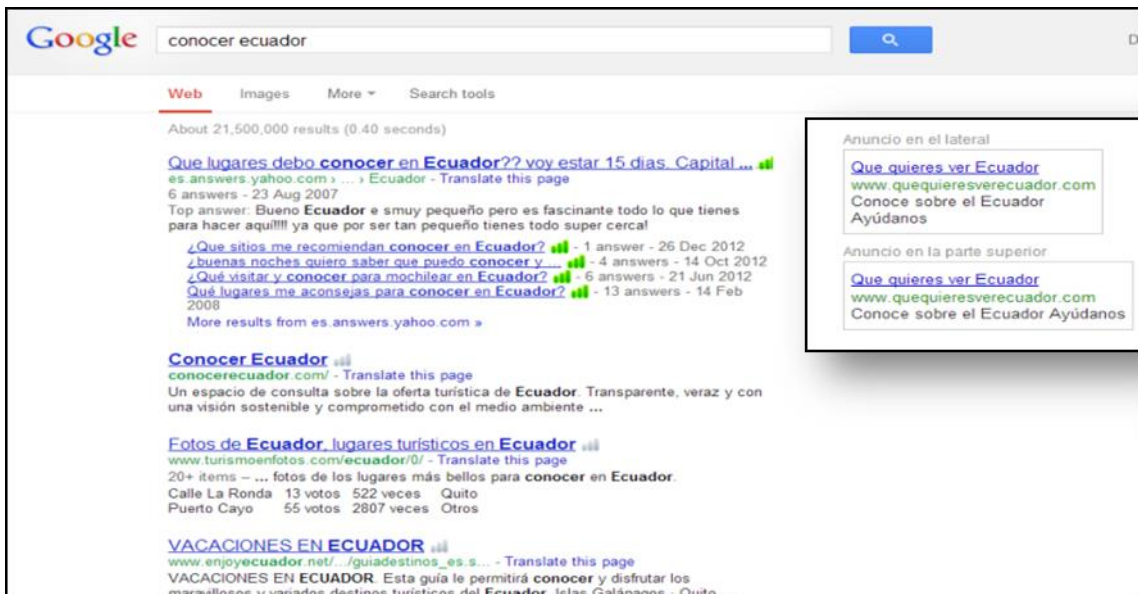


Gráfico No. 54: Pieza comunicacional campaña 4 Anuncios en Google



Gráfico No. 55: Pieza comunicacional campaña 4 Anuncios en Google

Fase Informativa:

QUE QUIERES VER EN ECUADOR

EL TURISMO SEXUAL

LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL

CÓMO SE DA LA ESCI

CÓMO SE PUEDE PRODUCIR LA ESCI

EL TURISMO SEXUAL

El **turismo sexual** es una modalidad de la explotación sexual comercial infantil que ocurre cuando los explotadores **son extranjeros o turistas** (nacionales o extranjeros) que aprovechan su estadia en una región o país para realizar actividades sexuales comerciales con personas menores de edad, muchas veces motivados por la impunidad que, en mayor o menor medida, caracteriza el problema.

Turista sexual es la persona que aprovecha su estadia para, en una región o país para realizar actividades sexuales comerciales con personas menores de edad, o, la persona que planea su estadia en una región o país con el objetivo de realizar actividades sexuales comerciales con personas menores de edad.

Industria relacionada con el Turismo Sexual representa al conjunto de operaciones turísticas realizadas, de instalaciones utilizadas y actividades ejecutadas, para atraer y servir al turista sexual.

ECUADOR es más,
descubre en Ecuador sus PAISAJES

© Todos los derechos reservado, Ministerio de Turismo del Ecuador.

Gráfico No. 56: Pieza comunicacional campaña 4 Página Web

QUE QUIERES VER EN ECUADOR

EL TURISMO SEXUAL

LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL

CÓMO SE DA LA ESCI

CÓMO SE PUEDE PRODUCIR LA ESCI

CÓMO SE DA LA ESCI

Cualquiera de estas actividades se puede desarrollar a través de diversas modalidades según la procedencia del explotador y de la persona menor de edad, respectivamente. Es decir, la ESCI se puede dar a través de:

1. La utilización de niños, niñas y adolescentes en un determinado país para cualquiera de estas formas de violencia por explotadores locales.
2. La segunda modalidad ocurre cuando los explotadores son extranjeros o turistas (nacionales o extranjeros) que aprovechan su estadia en una región o país para realizar actividades sexuales comerciales con personas menores de edad, muchas veces motivados por la impunidad que, en mayor o menor medida, caracteriza el problema (turismo sexual).
3. La tercera modalidad es la trata, que ocurre cuando un niño, niña, o adolescente es trasladado de una región a otra en un mismo país, o cuando existe un cruce de fronteras internacionales para someterse a la explotación, en cualquiera de sus formas.
4. La cuarta modalidad es la divulgación de la pornografía infantil vía internet u otros medios, donde no hay contacto directo entre la persona que "consume" la pornografía y las víctimas, pero donde intervienen un conjunto de explotadores como intermediarios, tanto nacionales como extranjeros.

ECUADOR es más,
descubre en Ecuador sus TRADICIONES

© Todos los derechos reservado, Ministerio de Turismo del Ecuador.

Gráfico No. 57: Pieza comunicacional campaña 4 Página Web

QUE QUIERES VER EN ECUADOR

EL TURISMO SEXUAL | LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL | CÓMO SE DA LA ESCI | CÓMO SE PUEDE PRODUCIR LA ESCI

LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL

La explotación sexual comercial infantil (ESCI) es una forma de violencia sexual que se manifiesta a través del sometimiento de personas menores de 18 años de edad (niñas, niños y adolescentes) a diversas actividades, como son:

1. Relaciones sexuales remuneradas.
2. Producción de material pornográfico (por ejemplo tomar fotos con contenido sexual o erótico).
3. Espectáculos sexuales, sean públicos o privados.

ECUADOR es más,
descubre en Ecuador sus **COSTUMBRES**

© Todos los derechos reservados. Ministerio de Turismo del Ecuador.

Gráfico No. 58: Pieza comunicacional campaña 4 Página Web

QUE QUIERES VER EN ECUADOR

EL TURISMO SEXUAL | LA EXPLOTACIÓN SEXUAL COMERCIAL INFANTIL | CÓMO SE DA LA ESCI | **CÓMO SE PUEDE PRODUCIR LA ESCI**

CÓMO SE PUEDE PRODUCIR LA ESCI

La explotación sexual comercial infantil (ESCI) es una forma de violencia sexual que se manifiesta a través del sometimiento de personas menores de 18 años de edad (niñas, niños y adolescentes) a diversas actividades, como son:

1. Relaciones sexuales remuneradas.
2. Producción de material pornográfico (por ejemplo tomar fotos con contenido sexual o erótico).
3. Espectáculos sexuales, sean públicos o privados.

ECUADOR es más,
descubre en Ecuador su **DIVERSIDAD**

© Todos los derechos reservados. Ministerio de Turismo del Ecuador.

Gráfico No. 59: Pieza comunicacional campaña 4 Página Web

Fase Recordatoria:

Gráfico No. 59: Pieza comunicacional campaña 4 Fan page en Facebook

9. Conclusiones

La Comunicación Organizacional es una herramienta indispensable para las organizaciones, el saber y entender las necesidades de los públicos es indispensable para el progreso de las mismas.

La estrategia de comunicación permite alinear los objetivos de las empresas, a la par con los objetivos personales y las necesidades de los trabajadores.

Mediante la auditoría de comunicación pudimos conocer algunos problemas que se presentan dentro de la institución, como la falta de apoyo de parte de los mandos medios, la falta de interés en el momento de tomar iniciativas para la institución entre otros problemas, gracias a la investigación posteriormente de presentaron las campañas para incrementar de alguna manera el mejoramiento de la situación laboral, al igual que sus problemas de comunicación dentro del Ministerio.

La propuesta de comunicación global estuvo enfocada en transmitir un mensaje de apoyo hacia los públicos, en los cuales se abarcaron temas de Responsabilidad Social, y de Comunicación Corporativa.

10- Recomendaciones

Es indispensable que la institución realice charlas o ejercicios motivacionales para mejorar el ambiente laboral, después de la auditoría los resultados de inconformidad fueron notorios.

Promocionar iniciativas y programas para mejorar el desempeño laboral, ya que muchos empleados no están dispuestos a aportar con ideas o sugerencias nuevas para el mejoramiento del Ministerio.

Brindar mayor información a los empleados sobre la evolución de la organización, a pesar de que si están conformes de la evolución del Ministerio no están interesados en saber que pasa en el mismo, al mostrarse la falta de interés nos podemos dar cuenta que muchos empleados únicamente trabajan por el dinero, más no disfrutan de su actividad.

Practicar los valores de la institución con actividades entre los empleados, según los resultados, los colaboradores no saben cuáles son los valores del Ministerio, y como dato adicional insertaron un valor institucional que no está tipificado en el Manual Corporativo del Ministerio.

11. Referencias Bibliográficas

- Apuntes (2008) / Fundamentos de la Comunicación Universidad San Francisco de Quito -
Docente: Grace Benalcázar
- Andrade, Horacio (2005). Comunicación Organizacional interna: proceso disciplina y técnica. Serie Comunicación Empresarial Netbiblo, S.L: España.
- Byars, LL. Rue, W. (1983). *Administración de Recursos Humanos: conceptos y aplicaciones*. Editorial Interamericana; México.
- Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. (4ta Edición)
Edita: IIRP – Instituto de Investigación de Relaciones Públicas (Málaga – España)
- Capriotti, Paul (2000) “La Imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada”
(3era Edición) Edita: IIRP (Barcelona – España)
- Chavez, Norberto (1993). *La Imagen Corporativa* FOROALFA junto a Raúl Belluccia, Rubén Cherny y Luciano Cassisi. (Barcelona – España)
- Chiavenato, A.(2007). *Administración de Recursos Humanos, El capital humano de las organizaciones*. (8 va Edición). McGraw Hill: México.
- Cusot, Gustavo (2008). Comunicación Administrativa y Organizacional. Universidad San Francisco de Quito. Apuntes de la asignatura: Comunicación Administrativa y Organizacional.
- De las palabras a la acción: El compromiso con los Stakeholders, *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Thomas Krick , Maya Forstater, Philip Monaghan, Marian Sillanpää. Contribuciones de: Cornis van der Lugt (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente) Katharine Partidge, Charles Jackson y Asaf Zohar (Stakeholder Research Associates Canada Inc.)
- Diccionario esencial de la lengua española, 2006 Definición “Comunicación”
- Herrera, Joaquín (2013) *Imagen Corporativa: Influencia de la Gestión Empresarial* (2da. Edición) Escid, Editorial
- I Boleda, Jordi Ventura, *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, Cap. 6 pág. 161
- Parra María Isabel, Relaciones Públicas Aplicadas Universidad San Francisco de Quito, II Semestre 08-09 Apuntes académicos de la asignatura: Relaciones Públicas Aplicadas.

Ricarte, Joseph, *Revista Área* 5no. 1 Septiembre / Diciembre 1992

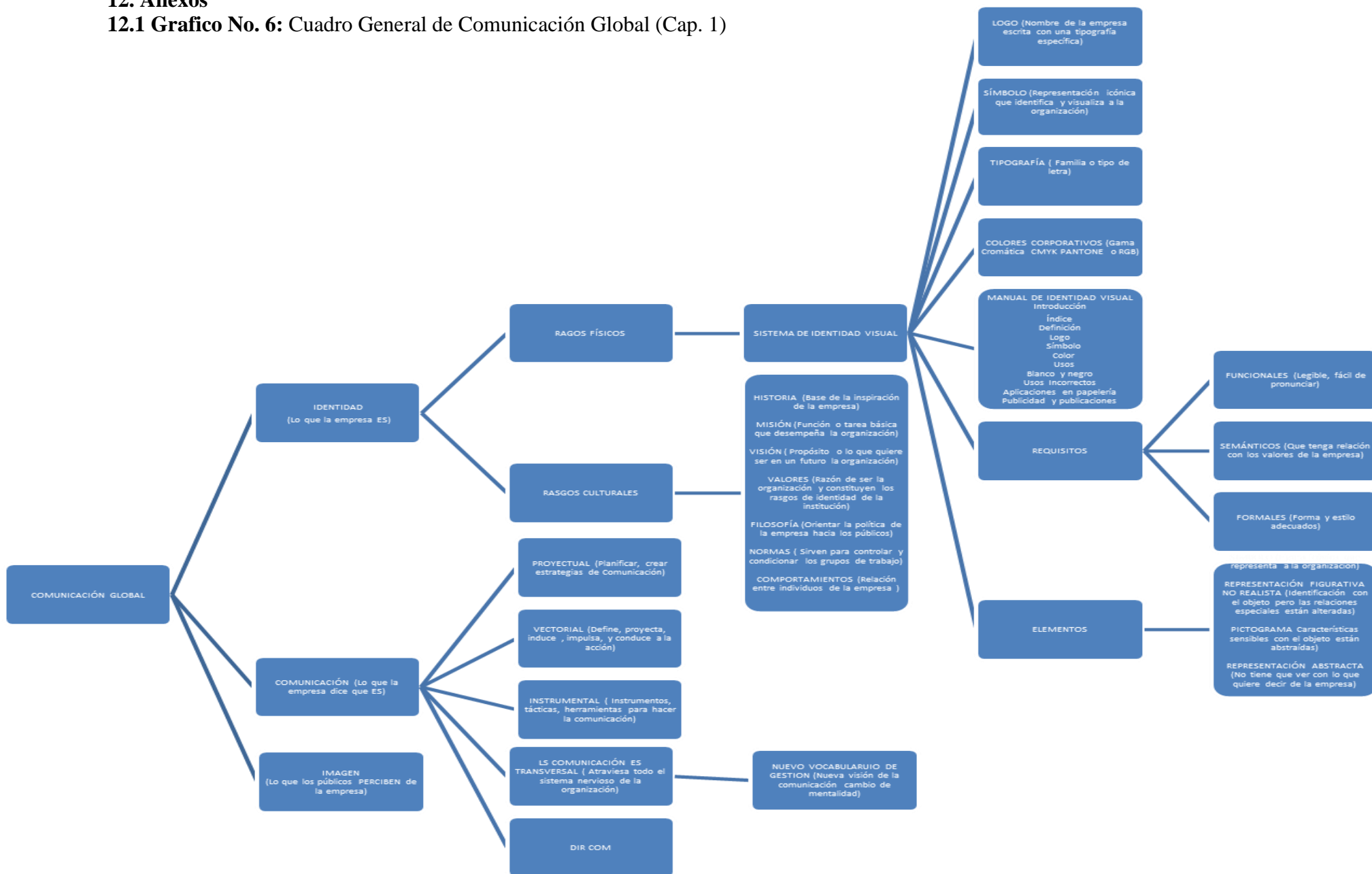
Seminario de Teoría Administrativa, German Albeiro Castaño Duque, Facultad de Administración Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. Elementos de la Comunicación. Educación en Línea.

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.6/36Retroalimentacion.htm>

Zapata, Lillian, Revista Oficial del DirCom, *Imagen y Comunicación. Comunicación Integral* Edición no.23 Noviembre 2011. Producción de LZC (Página 11)

12. Anexos

12.1 Grafico No. 6: Cuadro General de Comunicación Global (Cap. 1)



12.2 Cuadro descriptivo de Campañas Globales Ministerio de Turismo

| | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fuente de Verificación |
|----------------------|----------------|----------------|--------------------------|--|---------------------------|---|
| CAMPAÑA 1 | Comunidad | "Visa Verde" | Expectativa | Difusión del Mensaje "Visa Verde" Invitación a todos los dueños de pequeñas operadoras turísticas a un Seminario gratuito en la ciudad de Quito en el Yaku Museo del Agua. - <i>Invitación Física</i> - <i>Mailing</i> | Agencia Open Comunicación | Control a las operadoras turísticas que asistieron al seminario, revisar si están aplicando las tácticas que aprendieron acerca del Turismo Sostenible. Responsable: MINTUR |
| | | | Informativa | Capacitación a todos los asistentes al evento sobre los beneficios del turismo sostenible como una fuente de ingreso. - Entrega del Material de Estudio: Hojas en blanco para escribir Libro sobre el Turismo Sostenible como fuente de ingreso | MINTUR | |
| | | | Recordación | Entrega de un "Pasaporte Ecuatoriano con una Visa Verde", este es un certificado de asistencia y este pasaporte contiene información sobre las practicas del turismo sostenible | Agencia Open Comunicación | |

| | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fuente de Verificación |
|------------------|------------------------|---|--------------------------|---|----------------------------|--|
| CAMPAÑA 2 | Medios de Comunicación | "El Ministerio de Turismo abre sus puertas" | Expectativa | Envío de invitaciones a los directores de los principales medios de comunicación - Mailing - Boletín de prensa | Agencia Open Comunicación | Realizar un Monitoreo de Medios sobre el la visita de los medios de comunicación hacia el Ministerio. Responsable: Open Comunicación |
| | | | Informativa | Visita de los Medios de Comunicación a conocer las instalaciones del Mintur y de quienes conforman su equipo y funciones de cada departamento | MINTUR | |
| | | | Recordación | Entrega de un libro sobre las funciones de cada departamento y teléfonos de contacto | Agencia Open Comunicación | |
| | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fuente de Verificación |
| CAMPAÑA 3 | Proveedores | "Feria de Viajes" Feria para las pequeñas y grandes agencias de viajes del Ecuador | Expectativa | Envío de Formulario de Inscripción para la "Feria de Viajes" | Agencia Open Comunicación | Convalidación de base de datos de todos los asistentes al evento |
| | | | Informativa | Exposición de todas las agencias de viajes en una feria financiada por el MINTUR | MINTUR y Open Comunicación | |
| | | | Recordación | Entrega de una guía de agencias de viajes con todos los datos para información de los asistentes a la feria | MINTUR y Open Comunicación | |

| | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fuente de Verificación |
|----------------------|----------------------|--|--------------------------|---|---------------------------|--|
| CAMPAÑA 4 | Turistas extranjeros | "No a la explotación sexual Turística" | Expectativa | La difusión será únicamente digital en redes sociales. Anuncios en Google y Facebook con una frase que dice "Qué quieres ver en Ecuador" | Agencia Open Comunicación | Control de Tráfico web, generación de "likes" en facebook e integración de con página de facebook. |
| | | | Informativa | Pág. web, en que habla únicamente sobre el Turismo sexual | Agencia Open Comunicación | |
| | | | Recordación | Fan Page en facebook con noticias informativas sobre donde denunciar el Turismo sexual en el Ecuador | Agencia Open Comunicación | |

12.3 Cuadro de cronograma de Campañas Globales Ministerio de Turismo

| | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------|--------------|-------------|--|---------------------------|--------------------------------|
| CAMPAÑA 1 "Visa Verde" | Comunidad | "Visa Verde" | Expectativa | Difusión del Mensaje "Visa Verde" Invitación a todos los dueños de pequeñas operadoras turísticas a un Seminario gratuito en la ciudad de Quito en el Yaku Museo del Agua. - <i>Invitación Física</i> - <i>Mailing</i> | Agencia Open Comunicación | 1- 19 de Febrero |
| | | | Informativa | Capacitación a todos los asistentes al evento sobre los beneficios del turismo sostenible como una fuente de ingreso. - Entrega del Material de Estudio: Hojas en blanco para escribir Libro sobre el Turismo Sostenible como fuente de ingreso | MINTUR | 20 de Febrero |
| | | | Recordación | Entrega de un "Pasaporte Ecuatoriano con una Visa Verde", este es un certificado de asistencia y este pasaporte constiene información sobre las practicas del turismo sostenible | Agencia Open Comunicación | 25 de Febrero – 30 de Abril |

| | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fecha |
|----------------------|------------------------|---|--------------------------|--|---------------------------|------------------|
| CAMPAÑA 2 | Medios de Comunicación | "El Ministerio de Turismo abre sus puertas" | Expectativa | Envío de invitaciones a los directores de los principales medios de comunicación - Mailing - Boletín de prensa | Agencia Open Comunicación | 1 - 11 de Marzo |
| | | | Informativa | Visita de los Medios de Comunicación a conocer las instalaciones del Mintur y de quienes conforman su equipo y funciones de cada departamento | MINTUR | 12 de Marzo |
| | | | Recordación | Entrega de un libro sobre las funciones de cada departamento y teléfonos de contacto, al igual que cadenas del Gobierno informando sobre el evento que se llevó a cabo | Agencia Open Comunicación | 13 - 31 de Marzo |

| | | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fecha |
|------------------|--|----------------|--|--------------------------|---|----------------------------|---------------------|
| CAMPAÑA 3 | | Proveedores | "Feria de Viaje" Feria para las pequeñas y grandes agencias de viajes del Ecuador | Expectativa | Envío de Formulario de Inscripción para la "Feria de Viajes" | Agencia Open Comunicación | 11 - 15 de Marzo |
| | | | | Informativa | Exposición de todas las agencias de viajes en una feria financiada por el MINTUR | MINTUR y Open Comunicación | 11- 12- 13 de Abril |
| | | | | Recordación | Entrega de una guía de agencias de viajes con todos los datos para información de los asistentes a la feria | MINTUR y Open Comunicación | 15-30 de Abril |

| | Público | Mensaje | Estrategia (Fase) | Tácticas | Responsabilidad | Fecha |
|------------------|----------------------|--|--------------------------|---|---------------------------|-----------------------------|
| CAMPAÑA 4 | Turistas extranjeros | "No a la explotación sexual Turística" La campaña es 100% Digital | Expectativa | La difusión será únicamente digital en redes sociales. Anuncios en Google y Facebook con una frase que dice "Qué quieres ver en Ecuador" el tipo de anuncio será CPM (Costo por mil) por mes. | Agencia Open Comunicación | 1 de Abril - 1 de Diciembre |
| | | | Informativa | Página web informativa en la que habla únicamente sobre el Turismo sexual. | Agencia Open Comunicación | 1 de Abril - 1 de Diciembre |
| | | | Recordación | Fan Page en facebook con noticias informativas sobre donde denunciar el Turismo sexual en el Ecuador | Agencia Open Comunicación | 1 de Abril - 1 de Diciembre |

