



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Configuración de Proyectos:**

**Auditoría de Comunicación Asociación Vivir**

**Valery Michelle Ayala Vaca**

**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 2014

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE TESIS**

**Configuración de Proyectos:**  
**Auditoría de Comunicación Asociación Vivir**

**Valery Michelle Ayala Vaca**

Gustavo Cusot, M.A.

Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.

Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, diciembre de 2014

© 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: Valery Michelle Ayala Vaca

C. I.: 1711991792

Quito, diciembre de 2014

## Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo a mi familia por darme tanto amor siempre. A mis papás por su apoyo completo al permitirme estudiar lo que me apasiona y haber formado la mujer que soy con su ejemplo. A mis hijos por darme fuerza, iluminar mi vida y regalarme las sonrisas y miradas más dulces que alguien me pueda dar. Finalmente a mi esposo por ser incondicional, hacerme una mejor persona y darme motivos todos los días para sentirme orgullosa de lo que hemos logrado y lo que somos.

## Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad San Francisco de Quito por haberme permitido conocer a dos personas que empezaron como mis profesores y ahora, con mucho orgullo, puedo decir que son mis amigos. Gaby y Gus gracias porque además de enseñarme a ser una excelente comunicadora, me enseñaron a ser una mejor persona, a sensibilizarme frente a temas sociales en los que puedo hacer una diferencia con mi carrera. Gracias porque sin saber, me prepararon para asumir de la mejor manera el reto más grande de mi vida.

## Resumen

Este trabajo presenta una auditoría de comunicación realizada a Asociación Vivir, una organización sin fines de lucro que busca replantear el modelo de salud en Ecuador. A partir de los resultados obtenidos, se desarrollan campañas de comunicación de fácil aplicación tanto a nivel interno como externo. Para los colaboradores de Vivir se plantea crear herramientas y canales de comunicación interna no existentes, bajo el tema “Vivir, con salud”. Usado como un juego de palabras ya que Asociación Vivir es un centro que promueve la salud, es importante que internamente sea un lugar “saludable” al trabajar. Esta primera campaña está dividida en 4 estrategias en un formato de piezas y tácticas de expectativa, información y recordación: “Fortalece tu corazón”, “Inyecta información”, “Conoce tu Historia Clínica” y “Escucha a los demás”. La campaña de comunicación externa tiene como objetivo posicionar a Vivir no solo como una empresa social, sino también como el máximo referente de salud integral. El tema de la campaña está relacionado con el de la estrategia interna, solo que la dirigirla al público exterior se convierte en: “¿Cómo Vivir con salud?” mediante los ejes de alimentación sana, desarrollo infantil y hábitos de vida saludables. Apelando a los valores que promueve la Asociación, el objetivo final es que las personas puedan decir “Yo Amo Vivir”.

## Abstract

This paper presents a communication audit made to Asociación Vivir, a non-profit organization that searches to redefine de health model in Ecuador. Based on the results that were obtained, communication campaigns of easy implementation were developed in a inter level as well as an external one. For the employees of Vivir, we suggest to create tools and non-existing communication channels under the theme “Vivir,con salud” (Living with health).It expresses a word puzzle giving that Asociación Vivir is a center that promotes health, it is important that it is a “healthy” place to work into. This first campaign is divided in 4 strategies with a given format of pieces and tactics including expectation, information and remembrance: “Fortalece tu corazón” (Strengthen your heart), “Inyecta información” (Inject information), “Conoce tu Historia Clínica” (Know your Clinic History) and “Escucha a los demás” (Listen to others). The objective of the external communication campaign is to position “Vivir” not just as a social enterprise, but also as the maximum referral of integrate health. The theme of the campaign is related to the one of the intern strategy, that when directed to the external public it becomes in: “¿Cómo Vivir con salud?” (How to live healthy?), answered with the main ideas of healthy eating, child development and healthy habits of living. Appealing to the values promoted by the organization, the final objective is that people are able to say “Yo Amo Vivir” (I love living).

## Tabla de contenido

AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN Y CLIMA LABORAL: .....	10
PERFIL DE ASOCIACIÓN VIVIR:.....	10
SISTEMA DE LA AUDITORÍA.....	13
PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	17
PROBLEMAS COMUNICACIONALES.....	25
PROPUESTA CAMPAÑA COMUNICACIÓN INTERNA .....	27
CONTEXTO AUDITORÍA .....	27
PROBLEMAS COMUNICACIONALES DE VIVIR .....	28
PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA .....	28
TEMA DE CAMPAÑA .....	29
Fortalece tu Corazón .....	29
Inyecta Información.....	32
Conoce tu historia clínica .....	34
Escucha a los demás .....	35
CRONOGRAMA.....	37
PRESUPUESTO .....	38
PROPUESTA CAMPAÑA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	39
MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS.....	39
OBJETIVO .....	39
1. Juntas Parroquiales .....	40
2. Comunidad.....	42
3. Pacientes de Consulta .....	44
4. Guarderías.....	45
5. Medios de Comunicación.....	47
CRONOGRAMA.....	48
PRESUPUESTO .....	48
CONCLUSIONES.....	48

## **AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN Y CLIMA LABORAL: ASOCIACIÓN VIVIR**

### PERFIL DE ASOCIACIÓN VIVIR:

#### **Historia:**

La Asociación Vivir, inicia sus actividades como una organización privada sin fines de lucro en 1991. Nace como un actor que pretende responder a la realidad de la salud en el Ecuador. Su objetivo era brindar propuestas que permitieran replantear el modelo de salud vigente en esa época, el mismo que daba énfasis a la enfermedad y curación, la Asociación Vivir propone un modelo de salud desde una visión más integral y positiva, traslada las acciones de salud a la vida diaria, y promueve la participación de la ciudadanía en soluciones creativas e incorpora saberes y recursos culturales propios.

Durante estos veinte años, Vivir ha trabajado, empoderando a las familias y las comunidades en temas de salud, promoción de hábitos de alimentación sana, desarrollo infantil, escuelas saludables y programas de capacitación en más de 18 provincias del Ecuador. Por su activa trayectoria e innovadora propuesta fue seleccionada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como uno de los 15 modelos de Promoción de la Salud, alrededor del mundo, para el siglo XXI. (Quinta Conferencia Mundial de Promoción de la Salud. México, 2000).

Desde el 2012 Vivir tiene el mismo enfoque con el que fue creado, pero con una visión más amplia y direccionada sobre a dónde quiere llegar. Este es un proceso de renovación que implica cambios en su estructura y por supuesto imagen y comunicación.

#### **Misión:**

La Asociación Vivir tiene como misión principal impulsar el empoderamiento de la población en la construcción de la salud mediante el fortalecimiento de sus capacidades individuales y comunitarias para promover estilos y condiciones de vida de forma armónica con el entorno y la cultura de la que son parte.

**Visión:**

Ser la primera Institución privada con fines sociales que incida en la construcción de políticas públicas saludables, desde la cual diseña y ejecuta programas dirigidos a reforzar el cambio de enfoque hacia la salud en positivo, y a la promoción de hábitos de alimentación sana, devolviendo a la ciudadanía el derecho de participar en el cuidar su salud y alimentación, en los espacios cotidianos.

**Valores:**

- Amor: entendido no como sentimiento, sino como un vínculo con el otro y su entorno.
- Compromiso
- Solidaridad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Eficiencia

**Filosofía**

Vivir es una ONG privada con fines sociales que considera la salud y la seguridad alimentaria nutricional como un derecho intrínseco a la vida. No hay desarrollo humano sostenible sin salud humana y colectiva.

**Normas**

- Cumplir un horario de 8 horas.
- Presentar un informe acerca de las capacitaciones mensuales.

**Rasgos físicos*****Logo y otros usos:***



### Mapa de públicos

INTERNOS	EXTERNOS
Área de comunicación	Pacientes
Área de recepción	Adultos mayores y niños
Área de mantenimiento	Gobiernos parroquiales
Área de consultas	SETEC
Área de contabilidad	Asociación alemana
Área de capacitación	

### Herramientas de comunicación

OBJETO	PÚBLICO	OBJETIVO	CANAL	FORMATO
<b>Mail:</b> <b>info@vivir.org</b>	Externo e interno	Enviar información formal a las instituciones e información administrativa	Horizontal	Correo electrónico
<b>Reuniones semanales</b>	Comunicación y recepción	Se las realiza todos los lunes con el fin de estar informados de lo que está sucediendo en la Asociación	Descendente	Duración de 2h
<b>Reuniones mensuales</b>	Capacitación	Empoderar a los capacitadores sobre la misión de la empresa y manejo de sus funciones.	Descendente	Se la realiza con todos los capacitadores.

	Recibir un informe a cerca de las capacitaciones que se han dado en los diferentes lugares.	Ascendente
--	---	------------

### **Estrategia de comunicación**

- No existe una estrategia de comunicación definida debido al proceso de transformación por el que está pasando la empresa.

## **SISTEMA DE LA AUDITORÍA**

### **Objetivos generales**

- Establecer si Asociación Vivir tiene una identidad específica y si el personal la conoce.
- Identificar si la empresa tiene y utiliza canales de comunicación adecuadamente.

### **Objetivos específicos**

- Determinar si el personal de Asociación Vivir se identifica con la misión y la visión de la empresa.
- Reconocer si los canales de comunicación que utilizan son suficientes y efectivos para la comunicación necesaria de la empresa.
- Identificar cuáles son los principales canales de información.
- Comprobar si el personal encuentra en Asociación Vivir un clima laboral positivo.

### **Métodos y técnicas de investigación**

#### **Cuantitativa**

- 18 encuestas al personal de Asociación Vivir en Quito y en otras provincias.

#### **Cualitativa**

- Se realizó una entrevista a Lorena Ávila (área de comunicación) y a Cristina Chunllo (recepción y asistente de contabilidad).
- Se realizó un Focus Group entre el área de comunicación y la dirección de la empresa.

Modelo de encuesta:



## ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE VIVIR

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

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

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del ambiente en donde se desarrolla su trabajo en VIVIR.

Por favor responder o marcar con una X en su respuesta en **color rojo**:

1. Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_
2. Edad: \_\_\_\_\_
3. Años o meses que trabaja para VIVIR:
  - 1-3 meses \_\_\_\_\_  4-8 meses \_\_\_\_\_  9-12 meses \_\_\_\_\_  1-3 años \_\_\_\_\_
  - 4-6 años \_\_\_\_\_  7 o más años \_\_\_\_\_

### A nivel Identidad:

4. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de VIVIR?
  - SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
  - Si la respuesta es SI pase a la siguiente pregunta y si es NO pasa a la pregunta 7.
5. Escoja una de las siguientes opciones y encierre la letra que corresponda a la misión de VIVIR
  - a) La Asociación Vivir tiene como misión dar capacitación a la comunidad en temas de salud y brindar consultas de medicina integral tomando en cuenta las capacidades de los beneficiarios. \_\_\_\_\_
  - b) La misión principal de Vivir es dedicarse a la promoción de Salud en el Ecuador mediante el desarrollo de una cultura y modo de vida saludable que se aplique en el diario vivir de la comunidad. \_\_\_\_\_
  - c) La Asociación Vivir tiene como misión principal impulsar el empoderamiento de la población en la construcción de la salud mediante el fortalecimiento de sus capacidades individuales y comunitarias para promover estilos y condiciones de vida de forma armónica con el entorno y la cultura de la que son parte. \_\_\_\_\_
  - d) Ninguna de las anteriores. \_\_\_\_\_
6. ¿Cuáles considera usted que son los dos valores más importantes al trabajar en VIVIR?
  - \_\_\_\_\_
  - \_\_\_\_\_

## 7. Marque los colores corporativos de VIVIR

- |           |     |             |     |
|-----------|-----|-------------|-----|
| a) Negro  | ___ | e) Amarillo | ___ |
| b) Tomate | ___ | f) Blanco   | ___ |
| c) Azul   | ___ | g) Rojo     | ___ |
| d) Verde  | ___ | h) Turquesa | ___ |

## A nivel de comunicación/herramientas

## 8. Señale las herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en VIVIR

- |                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| a) Intranet (Outlook)             | ___   |
| b) Mail (Gmail - Yahoo - Hotmail) | ___   |
| c) Reuniones mensuales            | ___   |
| d) Ninguna                        | ___   |
| e) Otros                          | _____ |

## 9. Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe diariamente. Señale 2.

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| a) Temas referentes al trabajo | ___ |
| b) Cadenas                     | ___ |
| c) De la dirección de Vivir    | ___ |
| d) De compañeros de trabajo    | ___ |

## 10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre VIVIR, para que se incluyan en las herramientas de comunicación?

- |   |     |
|---|-----|
| a) Información sobre la empresa           | ___ |
| b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) | ___ |
| c) Proyectos Nuevos                       | ___ |
| d) Talleres, seminarios, etc.             | ___ |
| e) Directrices de proyectos próximos      | ___ |

## A nivel de comunicación/canales

## 11. Por favor, indique con una X si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior): \_\_\_\_\_

Si

No

A. Sabe escuchar

B. Da buen ejemplo

C. Organiza de forma efectiva tanto planes como recursos

D. Motiva a su equipo para que mejoren sus habilidades y conocimientos.

E. Toma decisiones de forma eficaz

F. Comunica de forma clara y efectiva

G. Demuestra dotes de liderazgo

12. ¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique 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    | ___ |

13. ¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?

Sí \_\_\_ No \_\_\_

14. Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo

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

15. Califique los aspectos que Ud. considera son fundamentales en un lugar de trabajo (siendo 1 el de menor importancia y 5 el de mayor importancia).

- |                       |     |
|-----------------------|-----|
| a) Organización       | ___ |
| b) Efectividad        | ___ |
| c) Severidad          | ___ |
| d) Honestidad         | ___ |
| e) Relaciones humanas | ___ |

16. ¿Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y colaboradores?

---



---



---



---



---

¡Muchas Gracias!

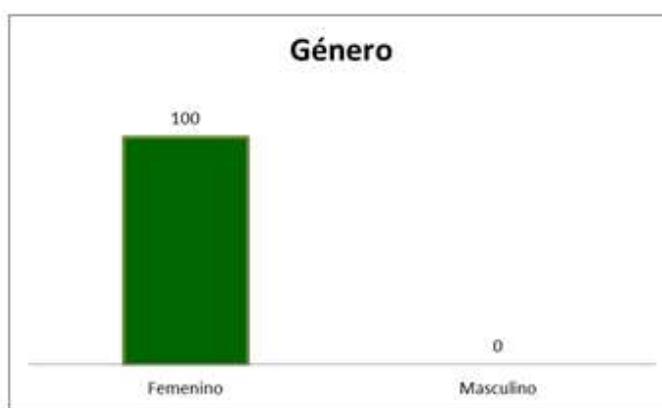
### Determinación del universo de estudio

ÁREA	CANTIDAD	%	# ENCUESTAS
Administración	4	22,22%	4
Capacitación	14	77,78%	14
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>	<b>18</b>

### PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

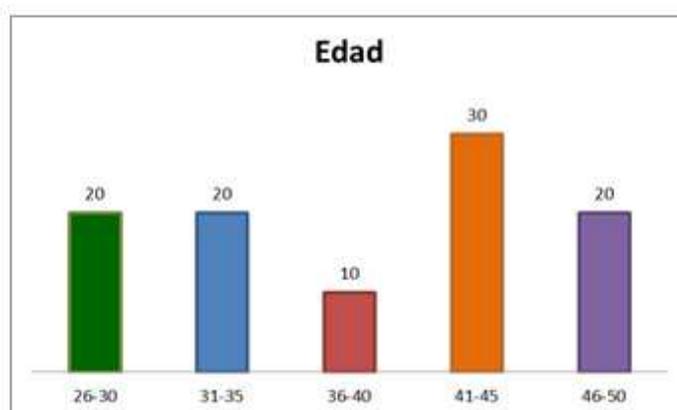
## Pregunta 1

Comunicación para el desarrollo



## Pregunta 2

Comunicación para el desarrollo



## Pregunta 3

Comunicación para el desarrollo



## Pregunta 4

Comunicación para el desarrollo



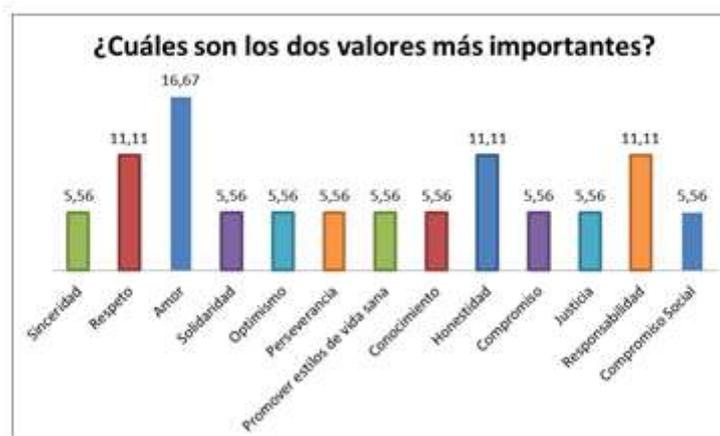
## Pregunta 5

Comunicación para el desarrollo



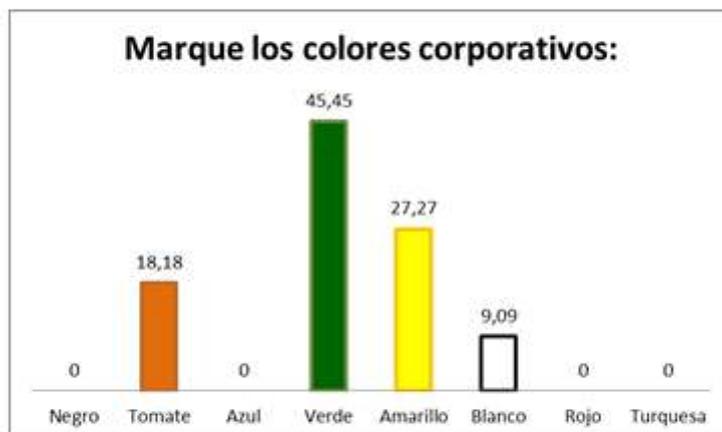
## Pregunta 6

Comunicación para el desarrollo



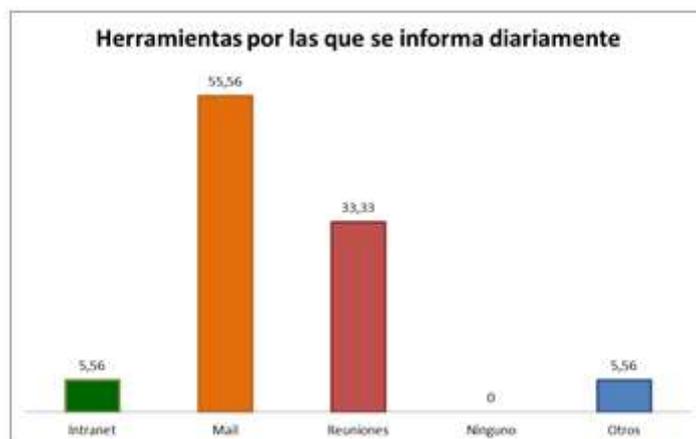
## Pregunta 7

Comunicación para el desarrollo



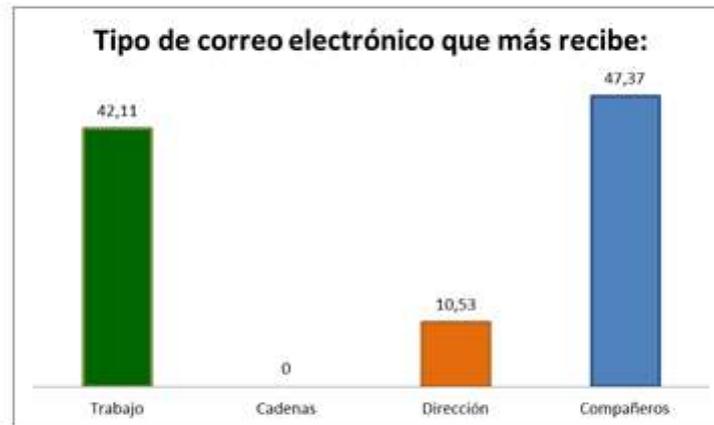
## Pregunta 8

Comunicación para el desarrollo



## Pregunta 9

Comunicación para el desarrollo



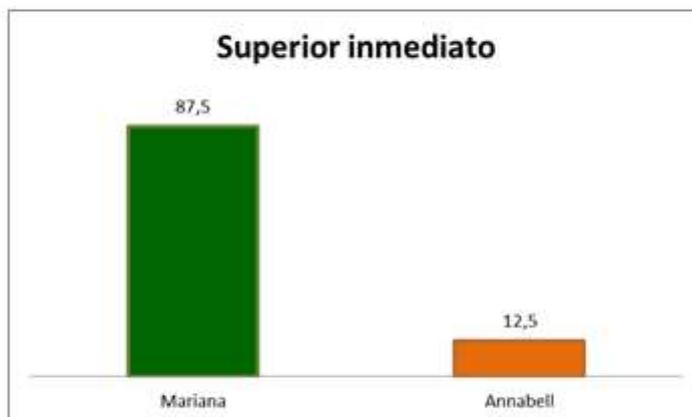
## Pregunta 10

Comunicación para el desarrollo



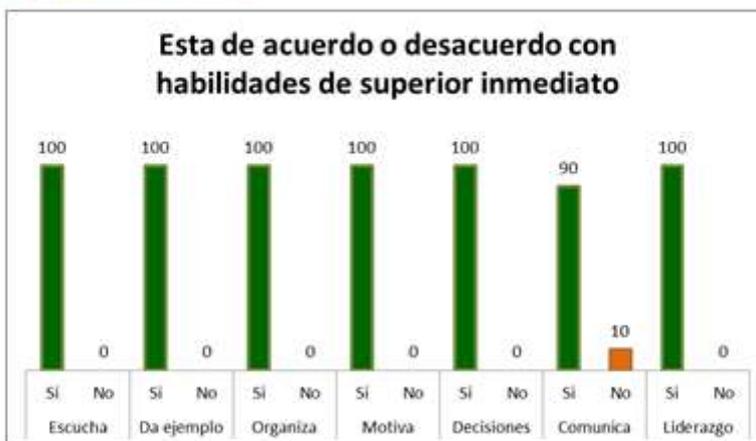
## Pregunta 11

Comunicación para el desarrollo



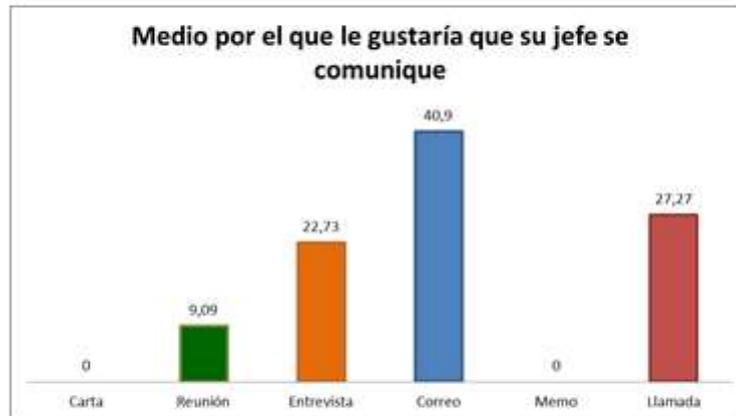
## Pregunta 12

Comunicación para el desarrollo



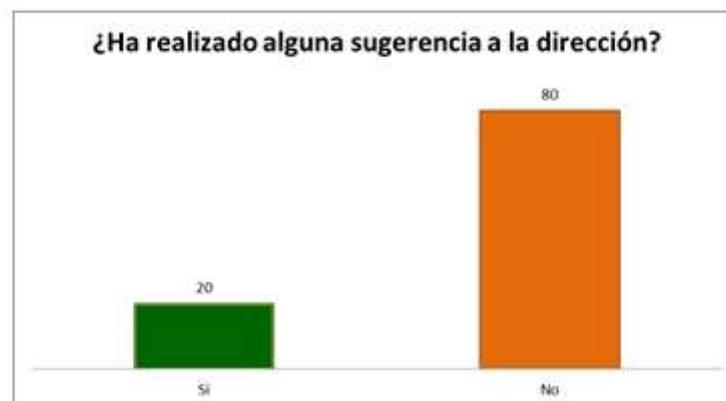
## Pregunta 13

Comunicación para el desarrollo



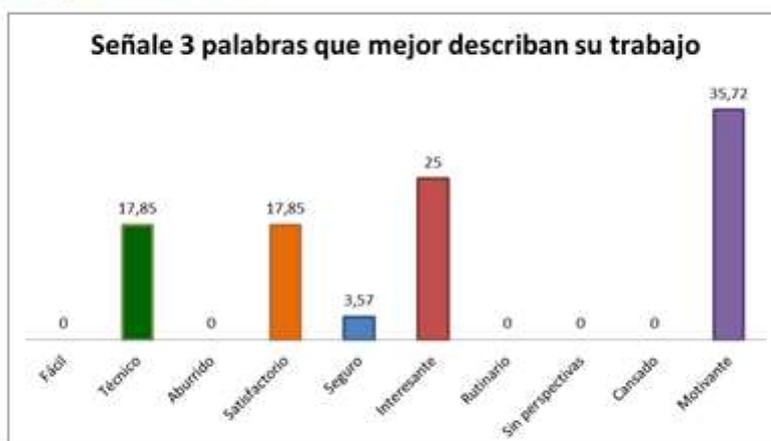
## Pregunta 14

Comunicación para el desarrollo



## Pregunta 15

Comunicación para el desarrollo



## Pregunta 16

Comunicación para el desarrollo



«Sugeriría un poco más de comunicación y socialización de trabajo entre colaboradores de las diferentes provincias, para saber los avances que cada uno de nosotros estamos teniendo»

«Con el tiempo que tenemos las relaciones son excelentes»

«Se debería intercambiar la mayor cantidad de conocimientos mediante la comunicación»



## PROBLEMAS COMUNICACIONALES

### **Nivel Identidad**

- El 70% del personal conoce la misión de la empresa.
- Antes de realizar este estudio, la empresa no había determinado valores corporativos. Entre los más reconocidos por el personal estuvieron: amor, honestidad, responsabilidad y respeto. El último no fue considerado por la dirección.
- Los colores corporativos de Vivir son el verde y naranja.
  - o Todo el personal (45,45% en proporción con el resto de colores) identifico al verde.
  - o El siguiente color identificado fue el amarillo con 27,27%. (no es uno de los colores corporativos)
  - o Seguido por el naranja con el 18,18%.
  - o Por último el blanco con el 9,09%.

### **Nivel comunicación/herramientas**

- La herramienta más utilizada es el mail (personal, no corporativo) con el 55,56%.
- Todo el personal asiste a las reuniones mensuales, solo el 33,33% las considera una herramienta de comunicación.
- Reciben más mails de sus compañeros (47,37%) que de trabajo (42,11%) y de la dirección (10,53%).
- A la mayoría (29,03%) le gustaría recibir información sobre proyectos nuevos, talleres (25,81%) y directrices de proyectos próximos (22,58%).
  - o Falta guía de trabajo.

### **Nivel comunicación/canales**

- El 87,5% del personal reconoce a Mariana como su jefa inmediata cuando de los 18 trabajadores, 14 tienen a Annabell como su jefa inmediata.
  - o No se conoce el organigrama de la organización.
- Las habilidades de la líder de la empresa son positivas en general.
  - o Negativo: el 10% considera que no comunica de forma clara y efectiva.

- Comunicación por medio de correo electrónico es en su mayoría aceptado (40,9%).
- Hay un porcentaje alto (22,73%) al que le gustaría tener más entrevistas personales.
- La mayoría del personal (80%) no ha realizado ningún tipo de sugerencia a la dirección.
  - Falta de canales
- Todo el personal está motivado en su trabajo (en proporción con el resto de descripciones 35,72%).
- Ningún empleado describe a su trabajo en términos negativos.
  - Fácil, aburrido, rutinario, sin perspectivas y cansado = 0%



## PROBLEMAS COMUNICACIONALES DE VIVIR

1. Falta de identidad visual corporativa.

2. Mail únicamente personal y no corporativo.

3. Falta de herramientas y canales de comunicación descendente.

4. Necesidad de mantener clima laboral positivo.

## PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

### OBJETIVO

Crear herramientas y canales de comunicación interna no existentes, enfocadas a la realidad geográfica de Vivir, en un año.

Objetivos Específicos:

**1**

Lograr que el 100% de los empleados reconozca la identidad visual de Vivir.

**2**

Mantener el mail como la herramienta más utilizada (56%), pero de manera formal.

**3**

Crear una herramienta que supla la necesidad de información sobre proyectos nuevos (29%), talleres (26%) y directrices de proyectos (23%).

**4**

Mantener la motivación como la mejor descripción del trabajo en Vivir (actual 36%)

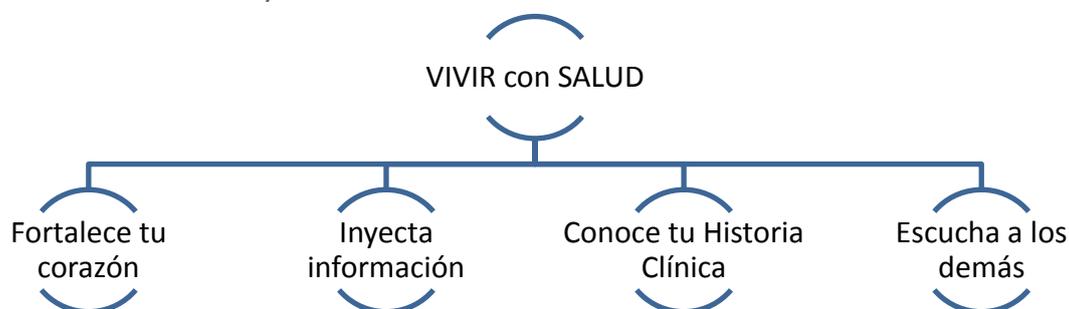
## TEMA DE CAMPAÑA

Al ser Asociación Vivir un centro que promueve la salud, es importante que internamente sea un lugar “saludable” al trabajar. Por esta razón se ha planteado como tema de campaña “Vivir, con salud”. Un juego de palabras que hacen alusión al centro y nos permite desarrollar tácticas adecuadas para Vivir bajo un esquema parecido al que se requiere para tratar cualquier enfermedad:

1. Diagnóstico
2. Plan de tratamiento
3. Control



La campaña estará dividida en 4 estrategias con piezas y tácticas propias que incluyen campañas de expectativa, información y recordación.



### **Fortalece tu Corazón**

Campaña de expectativa: mailing y afiches impresos con la siguiente imagen.



Campaña informativa:

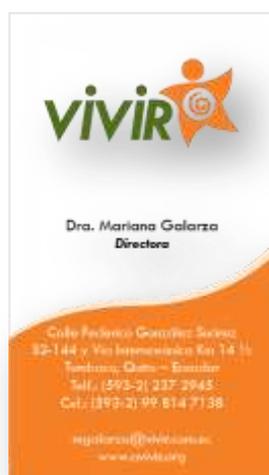
Desarrollo de logo refrescado de Vivir, manteniendo su esencia.



Desarrollo y socialización de Manual de identidad que incluya misión, visión, valores, usos de logo y tipografía.



Diseño y entrega de nuevas Tarjetas de presentación para los colaboradores de Vivir.



Implementación de hoja membretada y sobre de acuerdo a nuevo diseño.



Entrega de camisetas con logo de Vivir a colaboradores.



Implementación de plantilla de presentación PowerPoint para charlas



Diseño de hoja A5 de receta que será entregada a los asistentes a charlas o pacientes.



Campaña recordación:

Pin con mensaje en doble sentido:



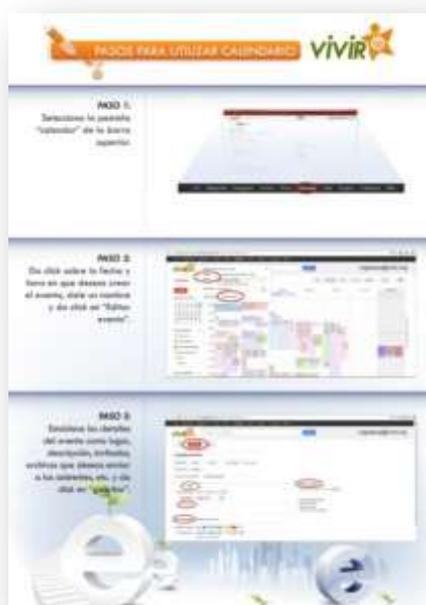
## Inyecta Información

Campaña de expectativa: mailing y afiches impresos con la siguiente imagen.



### Campaña informativa:

- Google Apps for Business » mail corporativo.
- Beneficios:
  - Facilidad de apertura desde cualquier lugar
  - Direcciones personalizadas
  - Calendario y documentos compartidos
  - Uso desde dispositivos móviles
- Recomendación: [incialnombrepellido@avivir.org](mailto:incialnombrepellido@avivir.org)

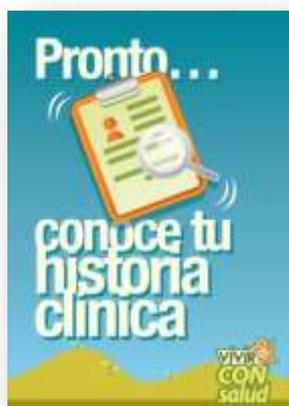


Campaña de recordación: libreta personalizada para todos los colaboradores.



## Conoce tu historia clínica

Campaña de expectativa: mailing y afiches impresos con la siguiente imagen.



Campaña informativa:

Boletín interno de Vivir mensual que incluye información importante, agenda del mes, seguimiento de temas, tema del mes, Vivir para ti (identidad Vivir) y El entorno de... (un colaborador de Vivir).



**3. Tema del mes** 

El tema que trataremos este mes son las **ventas**, a continuación encontrarán algunas links que les permitirán prepararse con anticipación:

<http://www.1000ideasdereciclaje.com/2012/01/15/1000-ideas-de-ventas-efectivas.html>

<http://recursos.easnos.com/ver-noticia-de-comercio-1000-ideas-de-ventas-efectivas-2>

[http://www.monstermarket.com/2012/01/15/1000-ideas-de-ventas-efectivas-2/page.html&id=1048\\_06\\_2012](http://www.monstermarket.com/2012/01/15/1000-ideas-de-ventas-efectivas-2/page.html&id=1048_06_2012)

**4. ¡vivir para ti!**

**Recuerda nuestra misión:**

"La Asociación Vivir tiene como misión principal impulsar el empoderamiento de la población en la construcción de la salud mediante el fortalecimiento de sus capacidades individuales y comunitarias para mejorar calidad y condiciones de vida de forma armónica con el entorno y la cultura de la que son parte."

**5. El entorno de...** 



**Pepito Pérez**

- \* Estoy casado y tengo 2 hijos, una mujer y un varón.
- \* Vivo en Manta, pero nací en Guayaquil.
- \* Estudio medicina y he intentado aplicarla a temas sociales que generen cambios en nuestra sociedad.

Campaña de recordación: última diapositiva de boletín interno.



Espera la siguiente actualización de historia clínica este **20 DE FEBRERO**...

E-mail: [info@vivir.com.ec](mailto:info@vivir.com.ec) - [www.vivir.org](http://www.vivir.org) 

**Escucha a los demás**

Campaña de expectativa: mailing y afiches impresos con la siguiente imagen.

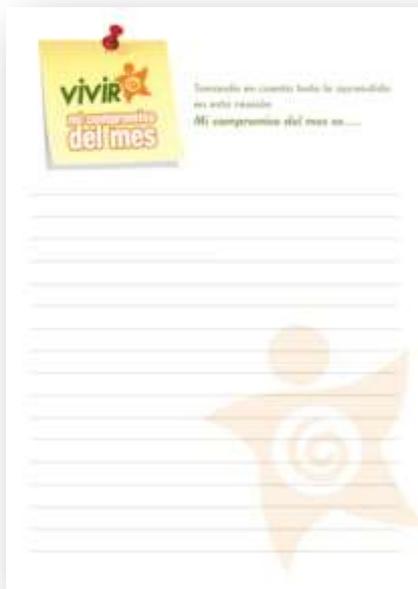


Campaña informativa:

- Aprovechar reuniones mensuales para fomentar compañerismo y mantener motivación.
- Crear espacio para sugerencias y conversaciones directas con la dirección de Vivir.
- Entrega de diplomas de reconocimiento y de tarjetas de cumpleaños para los colaboradores.



Campaña de recordación: compromiso del mes después de cada reunión.



## CRONOGRAMA



PRESUPUESTO

CAMPAÑA	ITEMS	INVERSIÓN
Fortalece tu corazón	Papelería	\$ 671
	Camisetas	\$180
	Pins	\$14
Inyecta información	Mail corporativo (mantenimiento anual)	\$ 900
	Libretas	\$27
Conoce tu Historia Clínica		\$0
Escucha a los demás	Diplomas	\$12
	Tarjetas cumpleaños	\$24
	Compromiso	\$38
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1866</b>

## PROPUESTA CAMPAÑA COMUNICACIÓN EXTERNA

Esta es una campaña presentada para una duración de 1 año de acuerdo a la situación actual de renovación de Vivir.

### MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS



\* Modo de relación basado en la locación de la oficina principal de Vivir en Tumbaco. Es por esto que los sub públicos a los que estará direccionada la campaña serán de los Valles de Quito.

### OBJETIVO

#### OBJETIVO

Posicionar a Vivir no solo como una empresa social, sino también como el máximo referente de salud integral.

## Tema de Campaña



Durante todas las campañas se apelará a los valores de Vivir dependiendo del público, pero todas incluirán el tema del amor.

### 1. Juntas Parroquiales

Valor: Responsabilidad

Expectativa: Periódico/Invitación para presidentes de Juntas Parroquiales





Informativa: Desayuno «Vivir con Salud»

Lugar: Instalaciones de Vivir

Invitados: Presidentes Juntas Parroquiales Valles (Tumbaco, Cumbayá, Puembo, Pifo, Tababela, La Merced, Alangasí, Conocoto)

Objetivo: Empoderar a presidentes sobre su responsabilidad de lograr un cambio en los hábitos de salud de su comunidad.

Listado de presidentes y contactos de Juntas Parroquiales:

 ASOCIACIÓN DE JUNTAS PARROQUIALES RURALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DIRECCIÓN: AV. ALANGASÍ 1000 - PUNTO 01-10		
DR. HILDO TORRES BARRA PRESIDENTE C/ JUAN CARLOS ZAPATA SANTO DOMINGO	DR. LUIS PALAZO VICE PRESIDENTE C/ LA MERCEDES SANTO DOMINGO	
DR. ROBERTO TORRES BARRA VICE PRESIDENTE C/ SANTO DOMINGO SANTO DOMINGO	DR. LUIS MORALES VICE PRESIDENTE C/ JUAN CARLOS ZAPATA SANTO DOMINGO	
PARROQUIA	PRESIDENTE	E-MAIL
ALANGASÍ	Luis Morales	<a href="mailto:luis.morales@viviromp.org">luis.morales@viviromp.org</a>
AMAGUARA	Milton Pachacama	<a href="mailto:milton.pachacama@viviromp.org">milton.pachacama@viviromp.org</a>
ATAKALPA	René Rodríguez	<a href="mailto:rene.rodriguez@viviromp.org">rene.rodriguez@viviromp.org</a>
CALACALI	Juan Carlos Zapata	<a href="mailto:juan.carlos.zapata@viviromp.org">juan.carlos.zapata@viviromp.org</a>
CALEDÓN	Isabel Rojas	<a href="mailto:isabel.rojas@viviromp.org">isabel.rojas@viviromp.org</a>
CHAVEZFARMA	Hector Pavón	<a href="mailto:hector.pavon@viviromp.org">hector.pavon@viviromp.org</a>
CHICA	Julia López	<a href="mailto:julia.lopez@viviromp.org">julia.lopez@viviromp.org</a>
CONOCOTO	Manuel Alán	<a href="mailto:manuel.alan@viviromp.org">manuel.alan@viviromp.org</a>
CUMBAYÁ	Isabella Valdez	<a href="mailto:isabella.valdez@viviromp.org">isabella.valdez@viviromp.org</a>
EL QUINCHE	Pablo Guevara	<a href="mailto:pablo.guevara@viviromp.org">pablo.guevara@viviromp.org</a>
GUALANDA	Carlos Ramos	<a href="mailto:carlos.ramos@viviromp.org">carlos.ramos@viviromp.org</a>
GUANOPOLO	Mario Cordero	<a href="mailto:mario.cordero@viviromp.org">mario.cordero@viviromp.org</a>
SURULLABAMBA	Gonzalo Pazmiño	<a href="mailto:gonzalo.pazmino@viviromp.org">gonzalo.pazmino@viviromp.org</a>
LA MERCED	Fabian Iza	<a href="mailto:fabian.iza@viviromp.org">fabian.iza@viviromp.org</a>

		
LLANO CHICO	Luis A. Pujos	<a href="mailto:luis.pujos@viviromp.org">luis.pujos@viviromp.org</a>
LICA	Jorge Lara	<a href="mailto:jorge.lara@viviromp.org">jorge.lara@viviromp.org</a>
NANEGAL	Washington Barakózar	<a href="mailto:washington.barakozar@viviromp.org">washington.barakozar@viviromp.org</a>
NAWEGALITO	Juan Luciano	<a href="mailto:juan.luciano@viviromp.org">juan.luciano@viviromp.org</a>
NAYÓN	Luis Quijé	<a href="mailto:luis.quije@viviromp.org">luis.quije@viviromp.org</a>
NORO	Santiago Ormaiztegui	<a href="mailto:santiago.ormaiztegui@viviromp.org">santiago.ormaiztegui@viviromp.org</a>
PACTO	Jamir Vilanova	<a href="mailto:jamir.vilanova@viviromp.org">jamir.vilanova@viviromp.org</a>
PERUCHO	Jennyfer Ayala	<a href="mailto:jennyfer.ayala@viviromp.org">jennyfer.ayala@viviromp.org</a>
PIFO	David Salazar	<a href="mailto:david.salazar@viviromp.org">david.salazar@viviromp.org</a>
PINTO	Gabriel Noreña	<a href="mailto:gabriel.norena@viviromp.org">gabriel.norena@viviromp.org</a>
POMAGUÍ	Rodrigo Ibarra	<a href="mailto:rodrigo.ibarra@viviromp.org">rodrigo.ibarra@viviromp.org</a>
PUELLARO	Alejo Marabanda	<a href="mailto:alejo.marabanda@viviromp.org">alejo.marabanda@viviromp.org</a>
PUEMBO	Fabian Carrera	<a href="mailto:fabian.carrera@viviromp.org">fabian.carrera@viviromp.org</a>
SAN ANTONIO	Diana Olaya	<a href="mailto:diana.olaya@viviromp.org">diana.olaya@viviromp.org</a>
SAN JOSE	Pablo Olaya	<a href="mailto:pablo.olaya@viviromp.org">pablo.olaya@viviromp.org</a>
TABELLA	Humberto Basante	<a href="mailto:humberto.basante@viviromp.org">humberto.basante@viviromp.org</a>
TUMBACO	Diego Cotta	<a href="mailto:diego.cotta@viviromp.org">diego.cotta@viviromp.org</a>
YAPUGUÍ	Diego Solís	<a href="mailto:diego.solis@viviromp.org">diego.solis@viviromp.org</a>
ZAMBIZA	Luis Morante	<a href="mailto:luis.morante@viviromp.org">luis.morante@viviromp.org</a>

Recordación: Certificado de asistencia a capacitación



Responsabilidad: Áreas de dirección y comunicación

Fuente de Verificación: Cantidad de Juntas Parroquiales que asisten al desayuno y aceptan dar la capacitación de Vivir a su comunidad.

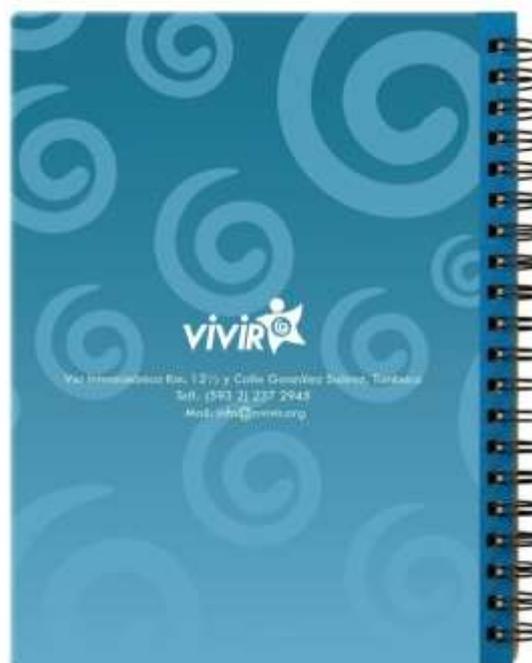
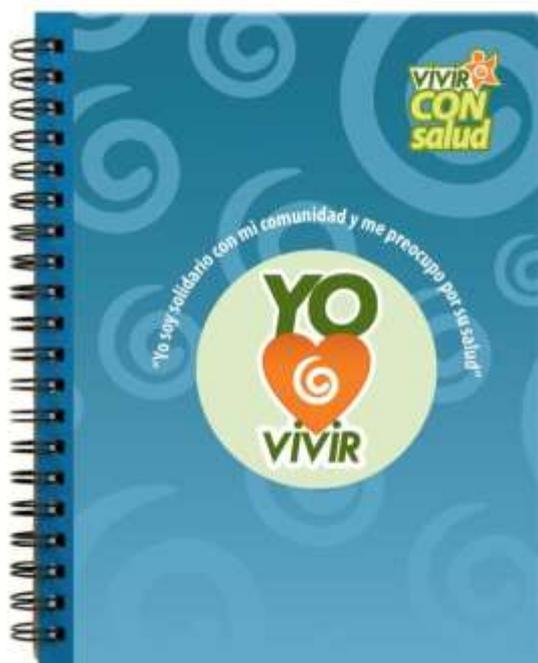
## 2. Comunidad

Valor: Solidaridad

Expectativa: Gigantografía fuera de Junta Parroquial o en la plaza central de la parroquia.



Informativa: Flyer de invitación para repartir en parroquia y cuaderno con mensaje para repartir en capacitaciones.



Recordación: Cuña de radio “Yo Amo Vivir”

Te has preguntado ¿Cómo Vivir con salud?

Una alimentación sana, un buen desarrollo infantil y hábitos de vida saludables complementan el crecimiento de una persona integral.

“YO soy solidario con mi comunidad y me preocupo por su salud”

YO amo Vivir

Música: Esteban Ayala

Voz: Valery Ayala

Responsabilidad: Dirección, comunicación y capacitadores

Fuente de verificación: Número de capacitaciones realizadas y número de asistentes.

### 3. Pacientes de Consulta

Valor: Honestidad

Expectativa: Cartel en la entrada de Vivir.



Informativa: Pared informativa y semillas para empezar huerto.





Recordación: imán para refrigeradora que pueda contener recetas e indicaciones.



Responsabilidad: Administración, comunicación y doctores.

Fuente de verificación: Fidelidad de pacientes y porcentaje de regreso a consulta.

#### 4. Guarderías

Valor: Compromiso

Expectativa: Circular en agenda de los niños con grapa.



Informativa: contorno de niño para manualidad con información sobre Vivir.



Recordación:

- Recolección de base de datos de guarderías.

- Recordar compromiso con sus hijos e involucrarles.
- Envío de mail mensual con tips y recetas.
- Invitaciones por mail a cursos y capacitaciones.

Responsabilidad: Dirección y comunicación

Fuente de verificación: Número de guarderías visitadas y capacitaciones brindadas.

## 5. Medios de Comunicación

Valores: Amor, Compromiso, Solidaridad, Responsabilidad, Honestidad, Eficiencia

Expectativa: Postal para medios de comunicación especializados.



Informativa: Capacitación a medios especializados

Tipo de evento: desayuno/almuerzo

Lugar: Instalaciones Vivir

Objetivo: sensibilizar a los medios especializados sobre una alternativa de salud integral para lograr reportajes profundos sobre Vivir.

Recordación: Libro de Mariana Galarza que retrate la misión de Vivir y esfero de Vivir.



Responsabilidad: Dirección y comunicación

Fuente de verificación: Cantidad de medios asistentes y número de publicaciones en medios.

## CRONOGRAMA

Juntas	Comunidad	Consulta	Guarderías	Medios
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío expectativa: 7/01/2013.</li> <li>• Desayuno: 15/01/2013.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el año de acuerdo a requerimiento de Junta Parroquial.</li> <li>• 1 al mes desde febrero.</li> <li>• Facebook: 2/01/2013</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junio 2013 después de renovación física de Vivir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativa e informativa marzo 2013 (4 guarderías al mes hasta diciembre).</li> <li>• Recordación desde abril 2013.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Septiembre 2013 después de renovación y aplicación de campañas.</li> </ul>

## PRESUPUESTO

CAMPAÑA	ITEMS	INVERSIÓN
Juntas	Materiales Desayuno (16 pax)	\$ 30 \$70
Comunidad	Gigantografías (8) Flyers (2000) Cuadernos (500) Cuña de radio	\$800 \$200 \$500 \$400
Consulta	Material Semillas (100) Imán (100)	\$60 \$40 \$30
Guarderías	Material	\$130
Medios	Material Desayuno	\$150 \$220
General	Diseño e implementación	\$500
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3130</b>

## **CONCLUSIONES**

Estas campañas han sido desarrolladas tomando en cuenta las necesidades de Asociación Vivir y en busca de que puedan ser implementadas al corto plazo y con un presupuesto bajo comparado con los resultados que se pueden obtener en beneficio de la organización.