



**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Campaña Interna y Comunicación Global para la  
Agencia de Promoción Económica - CONQUITO**

**Tatiana Alexandra Mera Pérez**

**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, septiembre de 2015

**Universidad San Francisco de Quito**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporánea**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Campaña Interna y Comunicación Global para la Agencia de  
Promoción Económica - CONQUITO**

**Tatiana Alexandra Mera Pérez**

Gustavo Cusot, M.A.,  
Director de Tesis

.....

Hugo Burgos, Ph.D.,  
Decano del Colegio de Comunicación  
y Artes Contemporáneas

.....

Quito, septiembre de 2015

## © 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: Tatiana Alexandra Mera Pérez

C. I.: 172352457-3

Fecha: Quito, septiembre de 2015

## **DEDICATORIA**

A las personas que buscan un potencial más allá de sus expectativas, a los jóvenes que buscan un crecimiento más allá del profesional sino el integral, el personal, el espiritual, a esas personas que buscan justicia en el mínimo acto de existencia y convivencia. A la gente que en el camino de sus caídas y logros se convierte en líder y en un ente de cambio frente a cualquier adversidad, la lucha de la existencia con los pasos para encontrar las verdaderas necesidades del ser humano y su vida más allá de lo palpable y visual. A los soñadores y potenciales creadores de sueños, que con su sencillez y perseverancia generan vida en instantes de la vida de otros.

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi familia, a mi madre Pilar que con su fortaleza y creatividad me inspira cada día en desarrollarme como una mujer de éxito con principios y humildad en todas mis decisiones, a mi padre que con su firmeza y carácter me enseñó el beneficio de la paciencia y perseverancia. A mis hermanos que con sus experiencias me dieron las enseñanzas necesarias para no desviarme y tener mis metas claras. Mis colegas y amigos que con su compañía me acompañaron en cada paso de esta etapa de mi vida les dedico mi esfuerzo que se complementa con sus ideas, opiniones y sentimientos de impulso constante, más aun a mis compañeras que con ellas compartimos grandes momentos de presión, entusiasmo, nerviosismo, éxito y logros.

En especial agradezco a mis profesores ya que con sus conocimientos técnicos y prácticos me permitieron establecerme como persona de valor y ética en mis actos, a Tomas Sánchez que con su ironía e inteligencia me permitió entender el mundo más allá de la convivencia de costumbre que existe en el mundo, a Giovanni Rosanía que con su clase me permitió conocerme espiritualmente y entender otras vidas que han representado en mi presente, a mi profesor de filosofía que con su entusiasmo sobre temas más allá de la existencia me dio medios por los cuales yo poder entender el mundo, y más que nadie agradezco a Gustavo Cusot mi profesor y representante de la carrera que con su sutileza y variedad de temáticas y una metodología me enseñó la pasión de mi vida y la grandeza de la *todología* en las Relaciones Públicas, que marco mi camino con su frase “haz relaciones publicas con lo que tú quieras”, lo cual me llevo al arte, cultura y la sociedad con proyectos positivos

para la comunidad por parte de una persona inspirada, que busca no cambiar el mundo pero si ser algo para el mundo de varios.

Agradezco a mi Universidad que siempre fue defendida frente a cualquier conversación de estudiantes de otras instituciones, y por la cual siempre hubo fundamentos lógicos y validos que han representado su grandeza en cada actividad, carrera y persona que paso por esta gran casa.

**Tatiana Alexandra Mera Pérez**

## **RESUMEN**

La comunicación es la herramienta más antigua utilizada por los seres humanos para dar a conocer una idea, opinión o punto de vista sobre un interés en particular, la necesidad de establecer una interacción directa entre el emisor y el receptor ha incentivado el buen uso de las palabras y su mensaje. El objetivo de comunicar prevalece en la importancia de impactar y mejorar la calidad de vida de las personas, actualmente esta herramienta se refleja en la imagen que conlleva a la reputación del individuo y por ende a la empresa que lo representa al ser el reflejo de cada decisión tomada en favor a una satisfacción. En la actualidad la comunicación parte de un factor importante que es el valor agregado y la diferenciación de una empresa en el mercado, lo cual permite establecerse frente a sus stakeholders como una lovemark. En la percepción e insight de su público ya sea interno como externo creara una cultura y costumbre frente a la existencia de la empresa estratégicamente gestionado en favor de sus necesidades y exigencias.



## **ABSTRACT**

Communication is the oldest tool used by humans to provide an idea, opinion or point of view on a particular interest, the need for a direct interaction between the sender and the receiver has encouraged the proper use of the words and message. The prevailing purpose of communicating the importance of impact and improve the quality of life of people, now this tool is reflected in the image that leads to the reputation of the individual and thus to the company that is to be reflective of each decision in favor satisfaction. Today communication of an important factor is the added value and differentiation of a company in the market, allowing set against a lovemark its stakeholders. In perception and insight of your audience both internally and externally created a culture and customs to the existence of the company strategically managed on behalf of their needs and requirements.

## ÍNDICE

<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
1.1 Comunicación	17
1.2 Comunicación Organizacional	39
1.3 Identidad, Imagen y Reputación	47
1.4 Comunicación Interna	49
1.5 Auditoria de Comunicación Interna	53
1.6 Comunicación Global: Comercial e Institucional	56
1.7 Conclusiones	57
<b>2. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<b>58</b>
2.1 Antecedentes Históricos	58
2.2 Misión	59
2.3 Visión	59
2.4 Valores	59
2.5 Filosofía	60
2.6 Sistema Normativo De La Empresa	60
2.7 Identidad Visual	61
2.7.1 Manual Corporativo	61
2.7.1.1 Construcción Del Logotipo	61
2.7.1.2 Cromática	62
2.8 Mapa de Públicos y sus Características	63
2.9 Conclusiones	64
2.10 Recomendaciones	64
<b>3. METODOLOGÍA DE LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<b>65</b>
3.1 Sistema De Auditoria	65
3.2 Objetivos De La Auditoria	65
3.3 Métodos E Instrumentos O Técnicas De Auditoria	66
3.4 Universo Y El Tamaño De La Muestra	68
3.5 Modelo De Encuesta Realizado a Conquito	69
3.6 Análisis De Los Resultados	76
3.7 Fases De Interés	78
3.8 Observaciones De La Auditoria	79
3.9 Observación De La Encuesta	81
3.10 Conclusiones Y Determinación De Los Problemas Comunicacionales	84
3.11 Recomendaciones	85

<b>4. PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	86
4.1 Problemas Comunicacionales	86
4.2 Objetivos Comunicacionales	87
4.2.1 Objetivos Generales	87
4.2.2 Objetivos Específicos	87
4.3 Descripción De Las Estrategias Comunicacionales	88
4.3.1 Estrategia De Expectativa Estrategia Informativa	89
4.3.2 Estrategia De Recordación	89
4.4 Campaña De Comunicación Interna	89
4.4.1 Planificación Operativa De Las Estrategias	92
4.4.2 Presupuesto Por Campaña	94
4.4.3 Cuadro De Resumen	95
4.4.4 Campañas Internas Identidad Visual	99
<b>5. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL</b>	114
5.1 Mapa De Públicos Externos	114
5.2 Objetivos De La Investigación	115
5.2.1 Método	115
5.2.2 Técnicas	116
5.3 Determinación De Los Problemas Comunicacionales	118
5.3.1 Academia	118
5.3.1.1 Estrategia Para Comunicación Con Academia	126
5.3.1.2 Cronograma	126
5.3.1.3 Presupuesto	127
5.3.2 Aliados Y Competencia	128
5.3.2.1 Estrategia Para Comunicación Con Aliados Y Competencia	143
5.3.2.2 Cronograma	143
5.3.2.3 Presupuesto	144
5.3.3 Medios De Comunicación	145
5.3.3.1 Estrategia Para Comunicación Con Medios	147
5.3.3.2 Cronograma	147
5.3.3.3 Presupuesto	148
5.3.4 Comunidad	149
5.3.4.1 Estrategia Para Comunicación Con La Comunidad	151
5.3.4.2 Cronograma	151
5.3.4.3 Presupuesto	152
5.4 Agenda De Medios Para Comunicación Global	152
<b>6. CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL</b>	159
6.1 Semana Deleite Gastronómico	159
6.2 Actividades En La Semana	160
6.2.1 Evento De Lanzamiento	160

6.3	Campana De Mercadeo Social – Semana Deleite Gastrorgánico	162
6.3.1	Misión	162
6.3.2	Objetivo General	162
6.3.3	Objetivo Secundario	162
6.3.4	Público Objetivo	163
6.3.5	Justificación De Inversión	163
6.3.6	Mensaje	163
6.3.7	Tono	164
6.3.8	Carácter / Estilo / Personalidad	164
6.3.9	Slogan	164
6.3.10	Lugares	164
6.3.11	Alianzas	164
6.3.12	Piezas Gráficas	165
6.3.12.1	Logo De La Semana Deleite Gastrorgánico	165
6.3.12.2	Banner Para Evento Rueda De Prensa Y Cafeterías	165
6.3.12.3	Invitación Para Autoridades E Invitados Especiales	166
6.3.12.4	Calendario Para Evento Rueda De Prensa Y Cafeterías	166
6.3.12.5	Valla Para Espacios Públicos	167
6.3.12.6	Redes Sociales: Facebook / Twitter	167
6.3.13	Campana Comunicacional Atl	168
6.3.13.1	Televisión	168
6.3.13.2	Radio	168
6.3.13.3	Prensa	169
6.3.14	Campana Comunicacional Btl	169
6.3.14.1	Evento Lanzamiento De Marca	169
6.3.14.2	Promoción Web	170
6.3.14.3	Seo Posicionamiento En Motores De Búsqueda	170
6.3.14.4	Activación De Interacción Con Público	171
6.3.14.5	Brandeo De Estructuras Gigantes	171
6.3.15	Campana En Redes Sociales	171
6.3.15.1	Facebook	171
6.3.15.2	Twitter	172
6.3.16	Gantt	173
6.3.17	Presupuesto	175
<b>7.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>180</b>
<b>8.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>181</b>
<b>9.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>182</b>

## **TABLA DE FIGURAS**

Figura 1. Reglamento Interno CONQUITO	60
Figura 2. Logotipos CONQUITO – PERÍODO POLÍTICO	61
Figura 3. Construcción del Logotipo: Plano de Construcción	61
Figura 4. Cromática: Psicología del color	62
Figura 5. Cromática: Tintas Planas	62
Figura 6. Cromática: Franja Multicolor	62
Figura 7. Organigrama Institucional de CONQUITO	62
Figura 8. Resultado de encuestas realizadas a CONQUITO 2015	81
Figura 9. Tabla de Campaña de Comunicación Interna	89
Figura 10. Tabla de Campaña de Comunicación Interna Cronograma	92
Figura 11. Tabla de Campaña de Comunicación Interna Presupuesto	94
Figura 12. Tabla de Campaña de Comunicación Interna Integral	95
Figura 13. Campaña Interna 1	99
Figura 14. Campaña de Identidad Corporativa 1	99
Figura 15. Campaña de Identidad Corporativa 2	100
Figura 16. Campaña Interna 2	100
Figura 17. Campaña de Identidad Corporativa 1	101
Figura 18. Campaña de Identidad Corporativa 2	101
Figura 19. Campaña de Identidad Corporativa 3	102
Figura 20. Campaña de Identidad Corporativa 4	102
Figura 21. Campaña de Identidad Corporativa 5	103
Figura 22. Campaña Interna 3	103
Figura 23. Campaña de Cultura Corporativa 1	104
Figura 24. Campaña de Cultura Corporativa 2	104
Figura 25. Campaña de Cultura Corporativa 3	105
Figura 26. Campaña de Cultura Corporativa 4	105
Figura 27. Campaña de Cultura Corporativa 5	106
Figura 28. Campaña Interna 4	106
Figura 29. Campaña de Clima Laboral 1	107
Figura 30. Campaña de Clima Laboral 2	107
Figura 31. Campaña de Clima Laboral 3	108
Figura 32. Campaña Interna 5	108
Figura 33. Campaña de Clima Laboral 1	109
Figura 34. Campaña de Clima Laboral 2	109
Figura 35. Campaña de Clima Laboral 3	110
Figura 36. Campaña de Clima Laboral 4	110
Figura 37. Campaña de Clima Laboral 4	111
Figura 38. Campaña de Clima Laboral 5	111
Figura 39. Campaña de Clima Laboral 6	112
Figura 40. Campaña de Clima Laboral 7	112

Figura 41. Campaña de Clima Laboral 8	113
Figura 42. Campaña de Clima Laboral 9	113
Figura 43. Tabla de Públicos de CONQUITO	114
Figura 44. Tabla de Público CONQUITO - Academia	118
Figura 45. Tabla de Público CONQUITO - Academia	126
Figura 46. Tabla de Público CONQUITO - Academia	126
Figura 47. Tabla de Público CONQUITO - Academia	127
Figura 48. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia	128
Figura 49. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia	143
Figura 50. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia	143
Figura 51. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia	144
Figura 52. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación	145
Figura 53. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación	147
Figura 54. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación	147
Figura 55. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación	148
Figura 56. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad	149
Figura 57. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad	151
Figura 58. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad	151
Figura 59. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad	152
Figura 60. Tabla de Agenda de Medios de Comunicación	152
Figura 61. Campaña de Mercadeo Social – Logo	159
Figura 62. Campaña de Mercadeo Social - Restaurantes y Cafeterías	161
Figura 63. Campaña de Mercadeo Social – Empresa Privada y Academia	161
Figura 64. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Logo	165
Figura 65. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Banner	165
Figura 66. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Invitación	166
Figura 67. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Calendario	166
Figura 68. Campaña de Mercadeo Social – Presentación de Valla	167
Figura 69. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Página Facebook	167
Figura 70. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Página Twitter	168
Figura 71. Campaña de Mercadeo Social – Campaña en redes sociales	173
Figura 72. Campaña de Mercadeo Social – Gantt	173
Figura 73. Campaña de Mercadeo Social – Presupuesto	175
Figura 74. Campaña de Mercadeo Social – BTL	176
Figura 75. Campaña de Mercadeo Social –Redes Sociales	178
Figura 76. Campaña de Mercadeo Social –Otros	179

## **JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación promoverá dentro de la institución una metodología de trabajo integral en base a estrategias de comunicación personalizada para cada proyecto institucional con el uso de herramientas comunicacionales existentes y creativas en beneficio de una cultura organizacional eficiente. Al ser una institución en la cual dentro de sus actividades prevalece el desarrollo económico y social mediante acciones de representatividad política y distrital, será potencial el uso de una auditoría de comunicación interna que proporcione las herramientas necesarias para generar un ejemplo y valor agregado a cada una de las instituciones municipales que generan un aporte a la comunidad y a la ciudad. Por este medio se motivará al personal y se impulsará una alternativa positiva dentro de la perspectiva común de los ciudadanos en torno a la política actual.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es la fuente esencial de la convivencia entre los individuos, este medio permite que se establezcan parámetros de convivencia y políticas de comportamiento en una sociedad. La importancia de la misma prevalece en el buen manejo del proceso comunicacional, sea el emisor, mensaje, canal, receptor y la codificación del mismo para llegar a comprender el contexto en el cual se desarrolló este objetivo es indispensable, porque prevalece la intención de una actividad fructífera entre sus participantes.

Dada la importancia de establecer un método de comunicación efectivo se han creado distintas teorías en favor a la comunicación y sus factores esenciales, entre ellos representantes reconocidos hasta la actualidad que conceptualizan la acción comunicacional mediante interrogantes, las cuales se perciben entre lo fundamental de la comunicación “el mensaje y la información”.



## **1. MARCO TEÓRICO**

El marco teórico expone la importancia de la comunicación en referencia a las teorías escritas y presentados por distintos puntos de vista de especialistas en esta temática.

En la teoría de la comunicación que ha sido estudiada a partir del siglo XIX por sociólogos, psicólogos, matemáticos y filósofos de la historia, lo que ha permitido tener un bagaje de información clara y estructurada de los distintos referentes del proceso comunicativo.

### **1.1 Comunicación**

Así como lo describe Claude Shannon matemático y Warren Weaver informático ambos estadounidenses, con su teoría matemática de la información básicamente el “espíritu de esta propuesta se encuentra concentrado en al investigación sobre la codificación y la transmisión de la información, y alimentado por algunos problemas de ingeniería: ahorro de tiempo y dinero en la transmisión de señales, búsqueda de códigos adecuados compatibles con el canal, diseño de canales sin ruido, etc.” (Pérez, 1999) en si la teoría se describía de manera cuantitativa proponiendo en su investigación una medida a la información que se transmite en base a una actividad realizada.

Es decir desde que fuentes de información sale cualquier alternativa comunicativa, considerados como “conjuntos de acontecimientos con cierta probabilidad de ocurrencia o mensajes”, de esta propuesta parte las definiciones de la teoría, como la ecuación formulada para entender la información, el valor del mensaje, la probabilidad del mismo. “Dentro de la teoría matemática de la comunicación, la cantidad e información de un estado o un mensaje concreto solo es considerado como un estado para el cálculo de la cantidad media de información de una fuente que contiene varios estados con un valor de sorpresa propio” (Pérez, 1999).

Esta teoría pueden existir aspectos que sean de uso en torno a la validez de la información dada y a su vez la no comunicada, pero se constata que su utilidad puede generar dificultad en los procesos de comunicación, más si establece parámetros de la eficiencia de la información entregada, y cuanta es la transmitida en un solo mensaje.

Entre ellas existe dos aspectos a diferenciar en base a las restricciones que proponen el uso de esta teoría, como las informacionales y las comunicacionales, la primera limita aspectos como el de la cantidad media máxima de información, que se basan en la fuente cuando son tomadas en cuenta de manera aislada o independiente, sin ser consideradas en relación con otras fuentes; y la segunda no operaran sobre las fuentes consideradas de manera aislada, sino que lo harán sobre los aspectos que conforman las relaciones matemáticas que se producen entre las fuentes que se encuentran en relación comunicacional, es decir, entre aquellas fuentes que se hallan relacionadas por el hecho que circula flujo informativo entre ellas.

En si esta teoría propone ideas entre la fórmula de la semántica que debe abastecer la información comunicada, respetando el valor de la fuente y la cantidad mínima que se debe transmitir y conocer, en los aspectos comunicacionales.

Por otro lado, tenemos la teoría psicológica con base a la percepción realizada por Abraham Moles, nombrada como el estructuralismo que era un estudio científico de “datos en el contexto al cual pertenecen y además analiza las relaciones que se establecen entre los mismos. La importancia que ostenta el estructuralismo es tal que resulta ser una de las opciones más usadas para analizar la cultura, el lenguaje y hasta la sociedad de una comunidad determinada. En una cultura el significado se produce y es transmitido a partir de diversos fenómenos, prácticas y actividades, que en ese momento actúan como vehículos de significado.” (Piñuel, 1998)

Pueden a su vez en conformidad con esta teoría los mensajes que usualmente se utilizan en medios masivos ATL ya que se desarrollan en un método estructuralista, mucha de esta investigación se complementa a los estudios de la comunicación en base a la semiótica, en si los signos y símbolos utilizados en el estudio del lenguaje, tomando en cuenta que estos repercuten o son variables en temas socioculturales.

Entre su teoría Moles consideraba dos ciclos representativos en el proceso de la comunicación:

- “El ciclo corto comunica los acontecimientos a través de los medios masivos a la sociedad. Se parte desde un cuadro sociocultural, donde hay observadores que seleccionan acontecimientos, los relatan a través de los medios a la sociedad y de los líderes de opinión.

- El ciclo largo parte de un marco sociocultural desde donde un creador hace su realización o expresión, pasa al micro medio, de allí a los medios masivos y de estos a la sociedad. En este ciclo, muchas veces, los productos comunicativos se guardan. La cultura avanza por un ciclo en el que participan cuatro factores: La sociedad (macromedio) con su experiencia y patrimonio cultural, Los creadores que realizan las innovaciones culturales, El grupo (micromedio): promueve/difunde innovaciones culturales. Los medios masivos que hacen circular esas innovaciones.” (Moles, 1980)

Parte de esta información para reconocer los primeros avances de la investigación comunicativa y percepción social de un mensaje en los medios, para luego considerarlos como estrategias comunicacionales indispensables, con relevancia a temas sociales cumpliendo las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta fenómenos estadísticos básicos para considerar la importancia del individuo como parte de su entorno, completamente “relacionado a su medio ambiente en el cual obtuvo los primeros mensajes comunicativos y con el cual mantiene estrecha relación”. (Piñuel, 1999)

Según Moles la comunicación “es la acción que permite a un individuo o a un organismo situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias, estímulos del medio ambiente de otro individuo o de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos y conocimientos que tiene en común con ellos”

Si se parte de la premisa del entorno en el cual se comunica un mensaje, entonces este puede repercutir en el espacio o el medio en el cual se transmitió esta información, ya sea porque en su percepción y experiencia el concibe una realidad muy diferente a la que el

resto de individuos que son parte de ese entorno la entiende, por otro lado en este mismo ambiente se puede generar un acontecimiento que varía al igual que en su entendimiento la causa e impacto del mismo.

Por su naturaleza estos elementos pueden ser físicos o naturales, sociales o humanos y para su estudio el autor los divide en:

- Estímulos materiales o fenómenos de la naturaleza física, es decir los objetos del mundo natural.
- Estímulos sociales o signos que son producidos por otros seres humanos proporcionados por el conflicto con la sociedad como el lenguaje. (Moles, 1980)

Esto nos lleva a entender que si el emisor y el receptor están realizando un proceso comunicacional, ambos deben conocer de la temática base y entender el mismo lenguaje comunicativo que se está realizando, de otra manera este puede ser repercutido en información ineficaz o generada por distintos ruidos semánticos, lingüísticos y simbólicos. Entre los distintos tipos de comunicación se determinan dos en base a Moles, entre ellos “la comunicación interpersonal (un individuo con otro) y la comunicación por difusión en donde un solo emisor habla a un gran número de receptores como un líder a la masa o un profesor en clase. La comunicación por difusión se amplía por los medios de comunicación masiva (televisión, radio y prensa) difunden mensajes a millones de receptores. Con frecuencia el emisor y el receptor no comparten realmente más que una fracción de lo que recibe y se establece una comunicación solo parcialmente efectiva.”(Moles, 1980)

El ejercicio de obtener la mayor cantidad de signo y símbolos en su conocimiento lingüístico permitirá una transmisión del mensaje más completa y objetivo hacia las ideas y puntos de vista sobre algún tema en específico, así se lo expone como una realidad completa o hecho determinado, ya que concibe información concreta.

El método estructuralista sigue un proceso lógico y científico de investigación de los mensajes, entre ellos:

- El primer paso consiste en delimitar el contexto común entre el emisor y el receptor: Es decir la ubicación de ambos, el contexto público, económico y cultural dentro del cual actúa.
- El emisor puede ser un periódico, una estación televisiva, una radiodifusora, un escritor, una película o su realizador, etc. El receptor será el público que recibe los mensajes correspondientes, sea homogéneo o heterogéneo; se considera siempre sus características culturales, sociales, económicas, sin perder de vista el objetivo concreto que persiga la investigación.
- Se pasara después a analizar la naturaleza del contenido de los mensajes que se intercambian entre el receptor y el emisor. Se enunciara y descifrara en forma accesible el cumulo de datos del contenido de los mensajes.
- Posteriormente, se determinará cuantitativamente la permanencia de ciertos aspectos en el contenido de los mensajes a través de un estudio estadístico o de un análisis de contenido. Esta enunciación y desciframiento se deberá regir por los pasos del análisis del contenido.
- Por último se procura enunciar y esclarecer el conjunto de leyes convenios o acuerdos establecidos de antemano entre emisor y receptor. Si el analista llega a conocer y a definir esas leyes o convenios, podrá reconstruir un

modelo de mensaje y consecuentemente los conocerá. En este último punto se expondrá lo que sería prácticamente la interpretación de los resultados. Un buen planteamiento de investigación, una buena codificación del contenido, el establecimiento de hipótesis constituidas por el conjunto de leyes, convenios o acuerdos a que se refiere moles, y el conocimiento de los medios que se van a analizar , hacen más accesible la interpretación cuantitativa y cualitativa. (Piñuel, 1999)

Se entiende entonces que el proceso comunicacional entre sus componentes emisor, canal-receptor-repertorio, puede adoptar dos aptitudes:

- “En el caso de los mensajes con solo emisor y una unidad infinita de receptores, el analista podar poner en evidencia la naturaleza del emisor y de los receptores, así como de las eventuales reacciones de estos últimos frente a los mensajes y al emisor. Por ejemplo, se va a analizar la política informativa de un medio de comunicación, un periódico, o de toda la prensa en general. Según Moles habría dos alternativas:
  - a. Dilucidar las características del emisor y del receptor (el periódico y su estructura, el público lector y sus características socioculturales.)  
propiamente este caso se caracteriza por el análisis concreto del acto comunicativo.
  - b. Determinar la forma como los lectores ante tal o cual cumulo de mensajes emitidos. Sería el sondeo de opinión lo que permita conocer los efectos de ciertos mensajes e informaciones.

La determinación de la política informativa de un periódico se basaría en las características del contenido de sus mensajes y en el análisis real de su estructura política y económica.

- También puede enfocar su atención sobre el objeto material del acto comunicativo. El mensaje. De esta manera el análisis podrá registrar por ejemplo: los mensajes sonoros difundidos por una o varias estaciones radio visual. Asimismo podrá estudiar un ejemplar de periódicos o libros distribuidos por millones. Investigará en ellos las características como son: la fidelidad y las distorsiones; una vez hecho esto, realizará un análisis de contenido, tratará de utilizar y aplicar la teoría de la información partiendo del conjunto de mensajes y de percibir la naturaleza exacta del marco de referencia, experiencias o conocimientos que posee el emisor o el receptor.

En conclusión la teoría contractualista de Moles pretende descomponer el universo en trozos de conocimiento y ser capaz a partir de esto de construir un repertorio para luego componer un modelo o un simulacro de ese mismo universo. La filosofía de la comunicación establecerá el desciframiento del universo, al considerar que el mundo que nos circunda es una especie de emisor global de mensajes que obedecen a un código: las leyes de la naturaleza.” (Piñuel, 1999)

Con la referencia utilizada por parte de Moles, Shannon y Weaver podemos comparar entonces que el uso semántico de las palabras es indispensable para el desarrollo de un proceso comunicacional eficaz y conciso, lo que repercutirá de manera positiva o negativa si no se conceptualiza correctamente el mensaje en conformidad con el entorno en el cual se trasmite y el canal que lo expone.



Ferdinand de Saussure lingüista suizo, expone de manera semiológica el estructuralismo de Moles, el expone a la “lengua como un producto social, de naturaleza psíquica, es decir, que se ubica en la mente de los hablantes que perteneces a una comunidad lingüística determinada.” (Di Stefano, 2010)

Determinado a la lengua por una temática social y psíquico, que es un producto de convención social y por otro lado que es un fenómeno psíquico, en si la palabra, la idea y el sujeto en convivencia con la sociedad y el entorno, resalta aspecto teóricos de Moles, pero los establece como un fenómeno más complejo, entendiéndose como “una doble definición: la lengua en una convención (es homogénea, es decir que es igual para todos) el sistema lingüístico que cada hablante tienen en su mente es idéntico.” (Saussure, 1945) lo único que limitaría su entendimiento es la semiótica.

El estudio referente de “Saussure establece una diferencia entre ‘lenguaje’, ‘lengua’ y ‘habla’ y fija como objetivo central de estudio la lengua desde el punto de vista de su estructura, de su organización interna. La lengua se compone de unidades básicas relacionadas entre sí. La unidad o signo lingüístico está formado de dos elementos –el concepto y la huella mental del concepto, su ‘imagen acústica’-, que se unen en una asociación psíquica en el cerebro del individuo. Esas dos facetas constituyen el ‘significado’ y el ‘significante’, la idea y el sonido (el sonido es el signo de una idea). Entre significado y significante no existe una relación natural, sino arbitraria –la ‘arbitrariedad del signo’-, carente de una motivación. Esta arbitrariedad actúa, sin embargo, como una protección de estabilidad, al tiempo que fija y determina el significante, pero no inmoviliza definitivamente la relación significado-significante.” (Comunicación Sociedad y Cultura, Perfil biográfico y pensamiento)

A esta premisa se determina que la lengua es de naturaleza social del lenguaje, siendo esta un principio de clasificación, que parte de sus usos y referentes de tiempo para que se conceptualice y exprese de manera complementaria a su entorno y tiempo, mas no dejar de lado su prominencia o herencia del cual parte su lenguaje y expresión, por estos medios se puede reconocer la importancia y más allá de eso su fuerza y convicción de sus raíces, esto puede ser ambiguo y dependiente a lo que transcurre en su significado y significante en la comunicación del individuo.

*La lengua es la posibilidad de que exista el pensamiento, no hay pensamiento sin lengua.*

*Lo que existe es lo que la lengua puede nombrar (Saussure)*

Para que la lengua tenga un significado valido y sea diferencial es indispensable la sistemática, “Los signos fuera del sistema no tienen ningún valor, adquieren valor a medida en que participan en un sistema. Un valor significa: una identidad que es diferenciada con respecto al resto de los signos.” (Di Stefano, 2010)

“Ningún elemento se define por sí solo, sino por en relación con el resto. Estructura y sistema son sinónimos y esto es lo que marco al estructuralismo, este en lingüística tiene como consecuencia instalar la idea de que hay que trabajar con manifestaciones representativas de la lengua, y que hay que conocer el sistema para usarlo bien. Saussure considera que el sistema representa la esencia misma de la lengua, piensa que la semiológica es la ciencia que va a estudiar la vida de los signos en el seno de la vida social y sostiene que la lingüística es una rama, que proporciona la descripción de los signos

lingüísticos y del sistema de la lengua, pero que tiene que haber otras ramas que estudien otros signos, que existe en el seno de la vida social.” (Margariños, 1983)

Claude Lévi-Strauss antropólogo francés, aporta a este comportamiento social en base a hechos socioculturales con su teoría de la antropología estructural en base a cuatro conceptos:

- “La estructura presenta un carácter de sistema. Consiste en elementos tales que una modificación cualquiera en uno de ellos entraña una modificación en todos los demás.
- Todo modelo pertenece a un grupo de transformaciones, cada una de las cuales corresponde a un modelo de la misma familia, de manera que el conjunto de estas transformaciones constituye un grupo de modelos.
- Las propiedades antes indicadas permiten predecir de qué manera reaccionará el modelo, en caso de que uno de sus elementos se modifique.
- El modelo debe ser construido de tal manera que su funcionamiento pueda dar cuenta de todos los hechos observados.” (Lévi-Strauss, 1958)

Lo que conlleva a entender un tema más abstracto de la realidad del individuo y su diferencia entre lo cultural y la naturaleza humana, presentándolo “Sostenemos, pues, que todo lo que es universal en el hombre corresponde al orden de la naturaleza y se caracteriza por la espontaneidad, mientras que todo lo que está sujeto a una norma pertenece a la cultura y presenta los atributos de lo relativo y de lo particular” (Lévi-Strauss, 1958) , en si propone un modelo en el cual la sociedad es un conjunto de normas de pensamiento y

comportamiento y estas son alteradas en las costumbres, cultura y experiencias generacionales y sociales.

Esta teoría es principalmente utilizada para enmarcar al individuo como parte de un grupo y en base a la comunicación expuesta en este círculo, indispensable que mantenga un lenguaje y entendimiento de grupo ya que participa en si en él la cultura del mismo. En esta ocasión se determina que los valores son creados o impuestos de manera general y esto se reproduce para cada participante de un medio.

Esto como un tiempo de entendimiento en el cual no existirían las prohibiciones, limitaciones y tabús sociales si no se expondría como tal, expone ejemplos en comunidades primitivas que por sus tradiciones se diferencia del aparato urbano y “sociedad civilizada”.

“La distinción entre cualidades primarias u objetivas de las cosas y cualidades secundarias o subjetivas, y basa en ella buena parte de su argumentación. Describe a los "primitivos" como observadores incansables del mundo natural que realizan exhaustivos inventarios notariales de las relaciones que observan entre las cosas para luego traspasarlas a sus ritos y ceremonias, creando de esta manera una especie de registro (memoria) de esas observaciones y reflexiones.” (Álvarez, 2012)

La exposición directa para argumentar un hecho permite entender y reconocer que en la comunicación de experiencias la base es la observación y uso de sus actos, este ejemplo primitivo permite extraer un concepto más claro de la antropología estructuralista de Strauss, y lo lleva a una definición más minuciosa.

"Los mitos y los ritos ofrecen como su valor principal el preservar hasta nuestra época, en forma residual, modos de observación y de reflexión que estuvieron (y siguen estándolo sin duda) exactamente adaptados a descubrimientos de un cierto tipo: los que autorizaba la naturaleza, a partir de la organización y de la explotación reflexiva del mundo sensible en cuanto sensible". (Lévi-Strauss, 1958)

A este punto se puede obtener claramente una idea de lo que prevalece en la comunicación en base a estas teorías planteadas básicamente por la observación y experimentación del proceso comunicativo, muchas de ellas diferenciando la cultura, el lenguaje y la estructura semántica para la expresión y el entendimiento de un mensaje dentro de la comunicación .

De estos estudios se entiende el proceso comunicacional desde el individuo hacia la cultura dentro de un sistema, y sus experiencias en base a estos eslabones para crear un pensamiento y percepción personal e independiente dentro de su sociedad.

Pero más allá de la personalidad creada por el propio individuo es importante conocer las relaciones que pudieron alterar este comportamiento que en un inicio se basaba en normas, tradiciones, costumbres y referentes estructurales del pensamiento, esto se expone claramente con la teoría de Gregory Bateson (antropólogo), Paul Watzlawick y Erving Goffman (sociólogos), con su estudio del interaccionismo simbólico y sistémico, para exponer referentes para el proceso de la comunicación humana:

- "1. Es imposible no comunicarse: Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento («no comportamiento» o «anticomportamiento»), tampoco existe «no comunicación».

- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una meta comunicación: Esto significa que toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información. Por ejemplo, el comunicador dice: «Cuídate mucho». El nivel de contenido en este caso podría ser evitar que pase algo malo y el nivel de relación sería de amistad-paternalista.
- La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos: Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es «la» causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio. Un ejemplo es el conflicto entre Israel y Palestina, donde cada parte actúa aseverando que no hace más que defenderse ante los ataques de la otra.”
- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica: La comunicación no implica simplemente las palabras habladas (comunicación digital: lo que se dice); también es importante la comunicación no verbal (o comunicación analógica: cómo se dice).
- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios: Dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta

recíproca (p. ej.: el grupo A critica fuertemente al grupo B, el grupo B critica fuertemente al grupo A); o si está basada en intercambios aditivos, es decir, donde uno y otro se complementan, produciendo un acoplamiento recíproco de la relación (p. ej.: A se comporta de manera dominante, B se atiene a este comportamiento). Una relación complementaria es la que presenta un tipo de autoridad (padre-hijo, profesor-alumno) y la simétrica es la que se presenta en seres de iguales condiciones (hermanos, amigos, amantes, etc.)” (Watzlawick,)

En este estudio recaba nuevamente el mensaje como principal herramienta que se establece en base a la experiencia y contexto en el que se encuentra el emisor y el receptor, reconociendo a su vez que el comportamiento detrás de este proceso comunicacional puede diferir en lo que se está expresando, más aun el patrón de personalidad que tengan el receptor dentro de su experiencia.

Goffman y su enfoque dramático o análisis dramaturgico de la vida cotidiana, refuerza el aspecto de entorno social en él se interrelaciona el individuo y lo clasifica en

- “Permite comprender tanto el nivel macro (institucional) como el micro (el de las percepciones, impresiones y actuaciones de los individuos) y, por lo tanto, el de las interacciones generadas y generadoras de la vida social. En este sentido, destaca el importante papel asignado a la interacción –a la comunicación, así pues- en la formación de la vida social.
- El poder interpretativo de este modelo tiene como límites el de los mundos culturales análogos al de las sociedades anglosajonas. Para conservar su poder heurístico en otras sociedades como las orientales, el modelo deberá ser

alimentado con estudios de casos que permitan el ajuste de las categorías de análisis que conforman su estructura. En este punto se advierte una limitación en el modelo de Goffman; limitación que, por otro lado, se repite en cualquier modelo teórico-metodológico, realizado en un contexto –espacio-temporal-determinado.

- Goffman lleva su reflexión sobre la interpretación dramática hasta sus últimas consecuencias. Así entonces, el autor retoma los elementos esenciales de su análisis para acercarse al problema del individuo. Es decir, lleva a la práctica el principio dialéctico que establece la relación y el enriquecimiento entre cada una de las fases de la investigación y, aplicando el conocimiento sobre los dos primeros niveles, logra explicar elementos de las actuaciones individuales inicialmente no definidos.”

En resumen Goffman se mantiene en el conjunto de rituales que son utilizados para el proceso comunicacional parte de la vida cotidiana del ser humana, y de este intervienen las percepciones, expresiones, decisiones, gestos y posiciones frente a un tema en particular, en este punto podemos ya retomar el tema de la hipótesis en la importancia de la comunicación frente a la persona, institución, comunidad, sociedad, etc.

Goffman relacionó la conducta ritual interpersonal con las fases de los encuentros o interacciones cara a cara: el desafío, el ofrecimiento, la aceptación y el agradecimiento, entre otras. En dichas interacciones quedan expresados las reglas de etiqueta social y los atributos de las personas, tales como el orgullo, el honor, la dignidad y, en general, la posición social. Del concepto de ritual propuesto por Goffman se derivaron dos ideas



importantes. La primera, la de relacionar a los rituales con el proceso de comunicación, pues los rituales se ubican en la categoría de actos humanos expresivos, en oposición a los instrumentales. Además de ser un código de conducta, el ritual es un complejo de símbolos, pues transmite información significativa para otros. La segunda idea consiste en relacionar a los rituales con los movimientos del cuerpo, en el sentido de que la ritualización actúa sobre el cuerpo produciendo la obligatoriedad y asimilación de posturas corporales específicas en cada cultura.” (Rizo, 2010)

A su vez Batesman refuerza que “la comunicación es la matriz en las que se encajan todas las actividades humanas”, y por ende la relevancia es establecer un concepto integral claro en el proceso comunicativo frente a un esquema social, difundido por las diversas relaciones entre los canales de información.

En este caso autores como Harold Lasswell, que expone la comunicación con información ya utilizada para medios masivos, entre ellos definiendo dos fases la propaganda y el comercial, muchas de estas ideologías parten de la intervención del individuo en un ámbito de grupos, en el cual busca establecerlo como parte de un todo que decide ser parte de algún tipo de comunidad.

De este punto parte las investigaciones realizadas en el siglo XX, y en la cual en su mayoría correspondía a una intervención política y de control,

- Una línea de interpretación describe los medios como instrumento de poder político o como instrumento comercial. Cuando los medios son considerados instrumento de poder político sus mensajes se definen como "contenido propagandístico" y los medios desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la

sociedad en la que operan hasta conseguir encauzarla de manera congruente con los intereses de ese poder político. Cuando los medios son considerados instrumento comercial, entonces desempeñan la función de "manipular" la conducta de los individuos de la sociedad en la que operan hasta encauzarla de manera adecuada a los intereses comerciales. En esta línea de interpretación la "función" de los medios de comunicación de masas se perfila como una función o actividad "manipulativa" por la que la mayoría de la sociedad (sin intereses políticos o comerciales organizados) o la "sociedad masa" se somete a la conducta esperada de la élite política y empresarial de la sociedad.

- La segunda línea de interpretación establece una relación de acomodación entre los mensajes de los medios y las motivaciones -deseos, necesidades o intereses- que orientan la conducta de los miembros de una sociedad. El supuesto de esta acomodación se argumenta expresando, por un lado, qué busca o espera la sociedad en el uso de los medios, qué condiciones articulan o median esa relación y cuál es la conducta final que emerge en la sociedad.
- La línea que interpreta la "función" de los medios en términos de control social incluye un doble significado asociado a este término.

(a) El control social es interpretado como el resultado de un ejercicio de poder del que forman parte los medios como eslabón final. Los medios expresan o escenifican los recursos de una "élite del poder" -cómo opera, cuáles son sus objetivos, de qué condiciones disponen, cuáles son los obstáculos para alcanzar los objetivos, etc. - y en este sentido también los medios forman parte de la élite del poder (político, económico o cultural).

(b) Si el control se define desde el punto de vista de un proceso social específico -el que se produce por razón del conflicto social inherente a cualquier

forma de organización social estratificada y que, necesariamente, aglutina formas diversas y divergentes de acción y de intereses colectivos- entonces se interpreta a los medios como formando parte de este proceso, pero desempeñando en él una función relevante de control -no necesariamente dirigido desde una élite del poder- y que se especifica en la forma de "gestión" de los intereses y acciones colectivas diversos

(c) La cuarta línea de interpretación de la "función" de los medios se circunscribe a los papeles "reproductivos" que éstos desempeñan, por medio de la "construcción" de significados -en la forma de mensajes- del mundo o la realidad, y por medio de una "socialización indirecta" de la sociedad en los "símbolos" comunes a la cultura de la sociedad en la que los medios operan. Aquí, los MCM operan en medio de y junto a otras instituciones con objetivos de socialización cultural; su función -como la de esas instituciones- es la "socialización o reproducción cultural". (Trinidad, 2000)

Parte de este principio teórico el cual permite establecer que la información puede ser manipulada por un fin, ya sea positivo como negativo, de este depende la decisión del individuo frente a una necesidad o potencialmente una retribución de su selección.

Es así que se representa el potencial de la comunicación de masas en la política, utilizando todos los medios posibles en base a estudios psicológicos y sociales para obtener un resultado efectivo, que permite establecer como en las anteriores teorías, un punto de vista en favor a la cultura y participación de una sociedad, en la cual se la presentan distintos elementos que pueden corresponder en un porcentaje a las necesidades de ellos y así manipular y controlar su decisión.

En este aspecto hubo representantes reconocidos por su teoría en épocas que se pudo observar esta manipulación y control antes mencionada, la conocida escuela de Frankfurt, en la cual representantes como Theodor Adorno, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Jürgen Habermas, Herbert Marcuse y Walter Benjamin lograron establecer la teoría crítica de la comunicación, en base a los acontecimientos en los años 30, con la fuerza política nazi de esos tiempos, que utilizó medios de comunicación influyentes hasta nuestra época.

Habermas en su estudio propuso la teoría de la acción comunicativa con temática a estudios socio-antropológicos basados en el lenguaje y la dominación capitalista, Adorno por otro lado con su investigación teórico-instrumental direccionada a la ideología y el arte, con temática al aura y la verdadera objetividad y expresión del arte. De este punto parte Marcuse deduciendo que “la división del trabajo y el reparto de la abundancia y de la escasez suponía una racionalización que permitiera la aplicación de una sobre-represión o represión sobrante de un grupo sobre otro. Esto permitió que la dominación del hombre por el hombre se convirtiera en una realidad institucionalizada que reflejaba una racionalidad que aparecía ahora como necesaria para dicha sociedad.” (Marcuse) Esta crítica expone el uso efectivo y manipulador del estado frente a la sociedad. “Según Marcuse la sociedad capitalista, postindustrial ha terminado por crear un nuevo tipo de hombre: el hombre unidimensional; es decir, en palabras del propio Marcuse “una ausencia de libertad, cómoda, suave, razonable y democrática, en la que se desvanece todo contraste o conflicto entre lo dado y lo posible”. Uno de los rasgos característicos del hombre unidimensional hace creer de que se goza de una igualdad perfecta, tal ilusión (fetichismo jurídico) es reforzada por los medios de comunicación que son los encargados de promover un estilo

de vida acorde con las pautas de la racionalidad productiva de la lógica capitalista.”  
(Rattia, 2012)

Estas teorías eran críticas y negativas a la dialéctica de uso de mensajes frente a un receptor nuevo en un medio de difusión masiva, que podría percibir exclusivamente de la manera impactante y retrospectiva que se enfrentaba en esos momentos la sociedad. Reconociendo que su realidad difería de la que existía en la mentalidad de los externos a ese mensaje, en este paso se refleja nuevamente el enfoque de Moles, en favor a la percepción psicológica del individuo.

*“La realización moral de un orden normativo es una función de la acción comunicativa orientada hacia significados culturales compartidos y que supone la internalización de los valores.” Habermas.*

Frente a esta teoría se invierten los papeles del receptor y se busca concientizar acerca de la independencia de pensamiento del individuo, propiciando a la racionalidad y legalidad de su pensamiento, y a su vez en la decisión de su vida, lo cual percibe en ese tiempo a un solo factor e existencia que era el trabajo y la producción, lo que se extiende dentro de un entorno cerrado y evita que pueda establecer una interacción comunicativa en un referente natural, en un aspecto puramente natural, en el que consistirá en la creación de una identidad propia y autorrealización personal y racional.

Con este objetivo el proponía tres condiciones fundamentales de la existencia de un pensamiento independiente:

- 1.- Todo aquello que se afirma es a la vez inteligible y verdadero.
- 2.- Si el habla está en relación con las acciones, lo que se propone es correcto.
- 3.- Lo que se ha propuesto es sincero, o sea no obedece a intenciones ocultas.

“Tales principios rectores de la acción comunicativa constituyen las condiciones de posibilidad para usar el lenguaje de modo correcto, es decir un lenguaje tendiente a un entendimiento recíproco verdadero y auténtico entre los hombres. En el trasfondo de esta teoría de la acción comunicativa postulada por Habermas subyace lo que él mismo denomina una “ética discursiva”. El correcto uso del lenguaje trasciende su mero uso instrumental e implica acuerdos mínimos de orden moral que impide la dominación y el engaño entre los hablantes.” (Rattia, 2012)

Esta interrelación con el mensaje y la conciencia individual permitió establecer en su mayoría valores personales que determinaron la importancia de entender cierta información, e interés más allá de lo usualmente expuestos. Brindando al receptor un medio en el cual la diversidad de mensajes propondría un mayor conocimiento y exigencia ya sea en su ámbito de trabajo que anteriormente sería su único factor de existencia, y la importancia de su superación personal y espiritual a sus propias decisiones.

La interacción social puede exponerse entre varios factores, puede ser directo o indirecto, como lo describen Marc y Piccard en su teoría de la interacción social, “podemos encontrar algunas situaciones en que hay interacción sin comunicación aparente: dos personas que no se conocen se cruzan por un camino en el campo; cada uno percibirá la presencia del otro; esta percepción va a actuar sobre su comportamiento (quizás esbozarán una sonrisa, un gesto, un movimiento de la cabeza...); no se intercambia ninguna palabra y sin embargo existe una forma elemental de interacción.” (Piccard, 1992)

Tomando en cuenta que la comunicación en si es la transferencia de información entre un receptor y un emisor, se considera netamente la forma en la que se transmiten palabras directas intercambiadas en una situación, lo que con el tiempo cambia su perspectiva y uso por los distintos aparatos tecnológicos, que mediante un condigo correcto en el mensaje llegan a elaborar significaciones frente a un contexto específico, o como lo describe Piccard “, la comunicación es también un proceso psicológico: la recepción de un mensaje no es un registro pasivo; es una actitud activa de escucha en la cual intervienen múltiples factores (de selección, de inferencia...) que regulan la «interpretación» del mensaje. Abordaremos así los diferentes «modelos» (técnicos, lingüísticos, psicológicos) que se esfuerzan en describir y analizar los mecanismos de la comunicación”. (Piccard, 1992) lo que explica que el mensaje puede diferir en todos sus aspectos por el receptor si tiene diferencias en su pensamiento y percepción.

## **1.2 Comunicación Organizacional**

El comprender la historia detrás de la comunicación sus representantes y teorías, permite establecer un pensamiento más amplio de la importancia y exigencia que se obtiene a través de un mensaje, mediante un lenguaje entendible y complementario al espacio, que a su vez cree una ideología clara o punto de vista de impacto para establecer una conexión con el individuo que recibe la información para así establecerla como propia.

Si es de necesidad prioritaria crear un mensaje claro en la formación de una persona, más aún deberá ser en la exposición de factores de una institución que debe reflejar sus valores y políticas de creación a fondo, estimulando al personal a entender la capacidad que esta puede tener en referencia a su labor, partiendo que en este ámbito se desarrolló

una distorsión en la comunicación se deberá expresar en factores más explícito y direccionados a cada uno de sus públicos.

Con este referente nace la importancia de mantener una correcta comunicación con su público objetivo que en un inicio solamente se refería al consumidor como prioridad y único en beneficio de la empresa. Luego con el tiempo y en base a resultados de productividad y desarrollo de cultura corporativa se reconoce a la comunicación organizacional como una herramienta indispensable en cualquier institución que busca un posicionamiento integral, ya sea en el mercado como en la mente de sus Stakeholders.

En un inicio y como se determinó a la teoría de la comunicación también se debe entender el “término organización que implica una estructura intencional y formalizada de papeles; es decir, las personas que trabajan juntas deben desempeñar ciertos papeles diseñados racionalmente para asegurar que se realicen las actividades requeridas y que estas se adecuen entre sí de modo que se pueda trabajar grupalmente en forma ininterrumpida, con eficiencia.” (Hantony, 2010)

Entre ellas se pueden definir dos tipos de organización:

- Organización Formal: considerada como la estructura intencional de papeles en una empresa formalmente organizada. Esta organización descrita como formal no implica una inflexibilidad inherente, por el contrario debe ser flexible para aprovechar los talentos creativos y reconocer las preferencias y capacidades individuales.
- Organización Informal: Keith Davis de la Arizona State University describe a la organización informal como “una red de relaciones personales y sociales no



establecidas ni requeridas por la organización formal pero que se producen espontáneamente a medida que las personas se asocian entre sí.” (Rodríguez, 2010)

“La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio, (Fernández, 1999).

“La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.”(Hantony, 2010)

Por ello la importancia de establecer funciones claves para el uso de las estrategias en favor a la comunicación organizacional así como:

- “Integrar los trabajadores a los objetivos, metas y normas de la empresa. Para ello la comunicación debe propiciar la motivación del trabajador en los logros de la empresa.
- Establecer un clima socio-psicológico favorable en la empresa. Esto está vinculado en buena medida al tipo de comunicación que se establece entre trabajadores y

directivos y entre trabajadores donde la claridad, honestidad, colaboración y personalización están presentes.

- Fomentar la participación del personal. Para ello los trabajadores deberán estar informados de lo que se deberá hacer, las normas y regulaciones existentes así como las expectativas de lo que se espera de ellos.
- Hacer más transparente a la organización mediante el conocimiento compartido y proyectarse en correspondencia al exterior.
- Crear una imagen exterior de la empresa que favorezca una posición adecuada en el mercado.” (Cruz, 2012)

La relevancia entre integrar las funciones de todos los trabajadores mediante sus funciones y estructura organizacional, permite la objetiva selección, capacitación y evaluación de cada uno de ellos para obtener un mayor desempeño laboral y motivacional.

Determinando en este procedimiento dependiendo los distintos públicos que la empresa maneja con sus distintas estrategias:

- “Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación Externa: cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de

mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.” (Hantony, 2010)

Este mismo procedimiento también se lo puede determinar en base al organigrama y estructura de la institución en su fluidez, por medio de los altos mandos, ya sea descendente, ascendente, horizontal o diagonal, definiéndolas de la siguiente manera:

- ✓ “Comunicación Descendente: Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.
- ✓ Comunicación Ascendente: Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.
- ✓ Comunicación Horizontal: Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.
- ✓ Comunicación Diagonal: Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.” (Cruz, 2012)

Es importante denotar que el rumor también es un canal de comunicación informal, que puede perjudicarte como beneficiarte internamente.

Para entender e implementar estrategias claras en favor a la comunicación organizacional es indispensable conocer sus rasgos culturales y físicos, en los cuales incluye la historia o los antecedentes de la creación de la institución, sus representantes y su interés en crear esta empresa que suple una necesidad ya sea en producto o en servicio al consumidor, en base a esas dos características sustentar una misión y visión en base a su experiencias o vivencias que estableen un enfoque de trabajo y se lo clasifica en base a valores corporativos que determinan la filosofía de trabajo de la institución.

El objetivo de la comunicación organizacional es básicamente crear estrategias eficientes en favor de una interacción directa con su público interno, estableciendo cada una de ellas en beneficio de un desarrollo cultural y empresarial. Los aspectos a resaltar es la confianza que su público debe obtener por parte de la empresa a la cual brinda su tiempo y conocimiento, y que estos sean reconocidos en favor al trabajo en equipo.

En la actualidad la comunicación organizacional o interna ha preservado un importante valor hacia sus públicos internos, ya que de acuerdo a la historia el principal y objetivo de la empresa era su consumidor, después de varios años de investigación y resultados de trabajo y desarrollo empresarial, se pudo identificar un público básico e infalible. El personal de trabajo a esto conlleva distintas estrategias comerciales que han motivado a proponer ideas que vinculen a la empresa demostrando interés y responsabilidad hacia el empleado. Sea cual sea su posición se generan beneficios en el ambiente de trabajo, cumpliendo con las necesidades no solo básicas del personal, sino satisfaciendo necesidades creadas por las actividades que cada cargo reflejan. “La importancia de la comunicación interna se ve reflejada en el momento en el que se identifican las grandes ventajas que esto tiene en el clima laboral, pues permite la inmersión, difusión, aceptación

e interiorización de nuevos valores y pautas de gestión que ayudan en ámbito laboral”. Parte de esta premisa la importancia de preservar una imagen e identidad corporativa no solamente a sus Stakeholders externos sino también a sus estrategias de comunicación y promoción interna.

- “La comunicación interna: actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.
- La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.
- Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.
- La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.
- La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.” (Rodríguez, 2000)

Así lo define Robbins en relevancia a la importancia de una correcta comunicación y sus aspectos básicos a tomar en cuenta “suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible”. ( Robbins, 1996) esta interacción genera

una motivación o cambio de valores personales que a su vez arraigan temas corporativos “toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. El conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa que integre los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, promoviendo así una cultura encauza al funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización.” (Hectony, 2010)

La importancia que refleja en la relación de la empresa directamente con el personal, expone un resultado que a largo, medio y corto plazo se podrá observar e implementar en futuros procesos de trabajo, ya que este mejora y establece parámetros de desempeño laboral y beneficio al personal en general, esto se implementa especialmente en base a un cambio de personal, producto, servicio o cualquier acción que modifique la cultura y comportamiento del personal.

En relación a las instituciones que suelen tener ciertos cambios corporativos o de directivos puede generar inconvenientes o choques culturales en el personal, ya que de esto parte y se establece un mayor control y especialización en el servicio. “Las Organizaciones son sistemas grandes compuestos de subsistemas interrelacionados, en donde las culturas y subculturas organizacionales influyen la manera en que se interrelaciona la gente en los diferentes subsistemas. El significado de la conceptualización de organizaciones como sistemas complejos estriba en que los principios de sistemas permiten adentrarse en la manera en la que trabajan las organizaciones. Es por tanto, de primordial importancia considerar a la organización como un todo para definir de manera adecuada los requerimientos de información para su correcto funcionamiento.” (Hantony, 2010)

### **1.3 Identidad, Imagen y Reputación**

La elaboración de una correcta comunicación organizacional permite establecer un concepto institucional o una identidad, definiéndola así como la base y representación de sus rasgos tanto físicos como culturales.

Conceptualizada como “la matriz sociocultural, cuya apropiación individualizada es, el otro generalizado, hace posible la comunicación simbólica y a través de ella el surgimiento de la persona. Por esto creemos oportuno que la si la identidad surge de una matriz sociocultural, esta debe ser respetada para hacer posible la comunicación simbólica.” (Rodríguez, 2000) nuevamente entendemos que los símbolos son indispensable para el entendimiento de una comunicación clara para una percepción.

“Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino que a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas.” (Larriam, 2003) esto expone la diferencia y la precisión de experiencias que deben ocurrir en su vida para discernir cualquier información receptada y analizada independientemente.

De este concepto que es clave y útil para crear o conceptualizar una imagen la misma que precede de una amplia gama de herramientas que gráficamente van a exponer una referencia concisa de lo que representa la empresa en sí, dentro de sus rasgos culturales y

servicios. Para Joan Costa la imagen es “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. (Costa) nuevamente entramos a las teorías que retoman la manipulación de los mensajes para influir en los pensamientos de las personas.

Por otro lado, Marion Voragen lo define como “la imagen depositada, deseada y difundida” por la organización y Enrico Cheli como “aquella representación mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”.(Capriotti, 2012)

Es de esta manera que se puede interpretar a la imagen corporativa, por “la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.” (Duarte, 2012)

Esto promueve y es percibido por el personal como una claridad en sus objetivos empresariales que contemplan todo un análisis y estrategias de gestión tanto interno como externo debidamente elaborado en base a una comunicación transparente y efectiva, lo que denota en una reputación positiva.

La reputación puede ser enfocada en distintos fenómenos sociales, culturales y reflejo sobre algún tipo de actividad de una persona, empresa o entidad que se relacione en un



cambio de interacción social, esta reacción puede dar un resultado tanto positivo como negativo, mediante la opinión, idea, estima o consideración ya sea individual o grupal.

Esta reputación puede valorarse como una herramienta que brinda prestigio al actor del medio social, y que a su vez dependiendo su entorno se lo categorizara con distintos adjetivos de diferenciación.

“En el ámbito de los negocios es donde fundamentalmente se hace necesario que cualquier empresa tenga una buena reputación pues sólo así conseguirá afianzarse, consolidar su nivel de resultados y mejorarlos, mediante la captación de nuevos clientes.”

(Anónimo, 2008)

#### **1.4 Comunicación Interna**

Conforme se mantenga una reputación satisfactoria dentro de los objetivos de la empresa, también se podrá obtener un resultado positivo en favor a la comunicación interna, esta consiste en estrategias de comunicación elaboradas para optimizar el funcionamiento interno de la organización, como son las relaciones entre todos los miembros que la constituyen; promover el trato horizontal entre altos mandos y el personal.

Algunos conceptos representativas de la comunicación interna, también conocida como corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global. (Pizzolante, 2004) es de suma importancia el mantener estrategias de comunicación en la institución ya que a más de ser un motivante para el personal en favor del interés de sus necesidades,

también provee de información necesaria sobre el desarrollo de las actividades que se estén realizando en beneficio de las metas de la empresa.

El contemplar un plan estratégico funcional tomando en cuenta a todas las áreas de la organización puede motivar a generar vínculos de confianza e interacción directa con el resto del personal y a su vez con altos mandos y sus representantes.

Dentro de las actividades específicas que se suelen implementar para mejorar la comunicación interna del personal es:

- “Plan estratégico de imagen corporativa: cuyo objetivo es desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la organización.
- Organización de la dirección de comunicaciones: Se requiere no improvisar los procesos comunicacionales, para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la organización.
- Normas generales de comunicación: Se refiera al estilo propio que la organización asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes internos y externos.
- Mapa de públicos: Aquí se focaliza los públicos a la que se quiere dirigir y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.
- Plan Anual de comunicación: Este documento incluye el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.
- Diseño de plan de Comunicación exitoso: Incluye planes de comunicación que den coherencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee.” (Medrano, 2012)

Difundiéndose nuevamente en herramientas comunicacionales con respecto a la información utilizada:

- **“Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.
- **Comunicación descendente** Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.
- **Comunicación lateral:** Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos. En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero siempre será irremplazable la comunicaciones

directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de la comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales. Así se podrá llegar a una efectividad en la comunicación que las personas transmitan, ya sea a niveles descendentes, ascendentes o laterales.” (Merlano, 2012)

Las diferentes acciones y metodologías van a influir en el proceso de desarrollo empresarial y de responsabilidad social, entre estos:

- Apoyo decido de la alta dirección: aquí si toman las decisiones estratégicas de la comunicación interna.
- Profesionalización de sus funciones y decisiones: Se tiene una capacitación completa y técnica sobre liderazgo organizacional.
- Recursos económicos.
- Promover los espacios de participación, retroalimentación y opinión en el personal de trabajo. (Cuervo, 2013)

Dentro de estas estrategias se obtienen mediante tácticas de prácticas interna como:

- Resumen Ejecutivo: Visión general del plan de comunicación quiere alcanzar.
- Procesos de comunicación: Descripción del proceso de la comunicación
- Implementación: Temas claves donde incluye objetivos; mensajes, publico meta, medios de comunicación, tiempo, presupuesto etc.
- Control y actualización de la imagen corporativa.
- Supervisión de todas las comunicaciones.
- Relación con los medios.
- Elaboración de comunicación para los clientes
- Realización de medios y cuestionarios.

- Gestión de la sala de la prensa virtual
- Búsqueda y negociación con proveedores
- Desarrollo de herramientas de comunicación interna: como son los memos, circulares, buzón de sugerencia, intranet, periódico interno, Carta al personal, folletos, Carteleras, Reuniones, entre otras. (Cuervo, 2013)

### **1.5 Auditoria de Comunicación Interna**

La auditoría de comunicación es una herramienta estratégica que realizan las instituciones para obtener un diagnóstico cuantitativo y cualitativo del manejo de la comunicación interna de la institución. Este método se implementa específicamente para mejorar todos los procesos comunicacionales mediante una planificación clara en torno a lo comercial y presupuesto.

En favor a la auditoría se manifestará la gestión, organización, producción y calidad de los servicios y productos internos de la empresa, esto promoverá con nuevos planes de acción en favor a la comunicación.

Al determinar cada uno de sus públicos y la percepción de la imagen de cada área se podrá manifestar un plan de acción claro y transversal para cada actividad de la institución, tomando en cuenta la funcionalidad de cada herramienta comunicacional ya sea formal o informal.

Es usual que frente a esta auditoría existan desconfianza, esperanza o reacciones positivas y negativas de los empleados, ya que está inmersa en la institución en todo lo que se refiere a la información e interacción con cada una de las personas. Por ello, se deberá

comunicar los resultados mediante reuniones y charlas de las nuevas tácticas y mejoras que se obtendrán con este recurso, es indispensable que se realicen las recomendaciones necesarias ya que es una acción que se basa en un presupuesto y debe ser reconocido.

“Mediante la auditoría de comunicación interna, se pueden detectar las debilidades y fortalezas del proceso comunicativo de una organización y divisar el modo de integración entre sectores, la fluidez de la información interna entre áreas y personas, los canales y soportes empleados, la pertinencia y eficacia de los mismos, el nivel de conocimiento acerca de la organización, el índice de rumor, entre otros. La importancia de las auditorías reside en que a partir del diagnóstico se puede diseñar un plan específico de comunicación interna según las necesidades de la organización y de su recurso humano.” (Pimienta, 2013)

La necesidad de obtener una herramienta que permita a la institución medir correctamente la eficiencia de los parámetros comunicacionales que se tiene dentro de la empresa es importante, justamente una auditoria de comunicación permite esta intervención para mejorar los procesos internos y estrategias lo que beneficia en un clima laboral estable.

Realizar una auditoría de comunicación permite ser competitivo a la empresa y a su personal frente al mercado, que en la actualidad prevalece por la constante investigación e innovación de sus procesos, en especial el comunicacional.

“La auditoría de comunicación interna requiere de un enfoque sistemático que facilite a una organización diferenciar entre: lo que realmente está comunicando de aquello

que cree que está comunicando. Para ello la auditoría analizará tanto a las personas que envían y reciben los mensajes; los medios internos de comunicación – interacciones telefónicas, reuniones, el correo electrónico etc. – como el conjunto del sistema entorno y de identificación de la organización: uniformes, espacios de trabajo y mobiliario, áreas comunes del personal, cartelería/señalética interna, higiene y seguridad, etc., de modo de alcanzar una imagen completa de los procesos de comunicación interna de la entidad.”

(Anónimo, 2003)

Dentro de las metas y resultados que se deberán tomar en cuenta al realizar una auditoría de comunicación podrán establecerse entre:

- Determinar la eficacia de los distintos procesos, canales y soportes de comunicación internos.
- Medir constantemente si los distintos públicos internos de la organización han recibido los mensajes de clave.
- Determinar las demandas de comunicación interna insatisfechas de los miembros de la organización.
- Detectar a miembros clave de los distintos niveles y áreas de la organización que puedan integrarse en una Red de Facilitadores Internos.
- Establecer la relación más eficaz entre contenidos y canales y soportes de comunicación internos.
- Desarrollar un sistema de medición confiable para determinar la eficacia de nuestras comunicaciones internas.
- Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación Interna.

Este resultado prevalece no solamente en el ámbito de promoción empresarial sino a su vez establece una importante actividad que permitirá aportar a la persona que esté vinculada a esta institución un beneficio personal y de ejemplo frente a cualquier proceso comunicacional, en si es una inversión a largo plazo conforme avance la empresa.

### **1.6 Comunicación Global: Comercial e Institucional**

Se considera que en base a todos los aspectos direccionados a una buena estrategia de comunicación se obtendrá una comunicación integral o global dentro de los procesos de desarrollo de la empresa. Lo que representa no solamente el beneficio interno o institucional sino a su vez el externo o comercial. Parte de la metodología implementada en base a la planificación y organización de las actividades y el presupuesto para cada una de ellas.

“La empresa actual no puede pretender ser eficiente tanto en el plano social como el económico, sin promover modos comunicantes de organización y formas organizadas de comunicación que contradicen esquemas tradicionales de funcionamiento (...) a falta de un concepto global que enuncie al mismo tiempo la idea de Organización Comunicante y de Comunicación Organizada proponemos aquí hablar de :Gestión Organización – Comunicación.” (Bartoli, A., 1992)

Es la integralidad de los medios de comunicación que se utilizan para establecer un buen proceso comunicacional, transmitiendo la información concreta y justa para cada actividad o acción en beneficio a las exigencias del publico interno y externo en sus motivaciones profesionales.



“La Comunicación Global no tiende hacia una coherencia en la forma de las comunicaciones sino hacia una coherencia de las políticas. Por esto la comunicación es global cuando la gestión lo es: pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su marketing, sus redes de distribución, su arquitectura o su política social. Busca, no una armonía de fachada, sino una estrecha correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, industrial, de marketing y social y el discurso que las da a conocer”(Weil, P. 1990)

El resultado de la comunicación global es la efectividad de los procesos de cada área de trabajo frente a una causa, tiempo y resultados reales que se establecen dentro de un equipo de trabajo que contempla una filosofía y valor.

Parte de un análisis político, técnico y social dentro de la empresa optimizando resultados para difundirlos correctamente y en favor a los acontecimientos que estén ocurriendo en el mercado y en la sociedad, mediante respuestas inmediatas y objetivas.

### **1.7 Conclusiones.-**

La presente investigación recaba la información teórica y práctica de grandes representantes de los procesos comunicacionales y como de este refuerzo se pudo implementar herramientas claras y metódicas que son utilizadas actualmente como referentes de resultados positivos y motivantes en la gestión de cada uno de ellos. Es importante que al establecer una investigación, auditoría interna y plan de comunicación, se posean puntos claros y concretos de donde nace la comunicación y cuál es su objetivo

en la vida cotidiana, más allá de ser algo natural debe presentarse como un medio en el cual se desarrolla el individuo y por el cual provee el conocimiento necesario para la superación de su entorno y su persona.

Reconociendo que al ser un aporte directo a la institución prevalece la necesidad y motivación de los participantes de estos procesos en un tema integral, ya que lo convierte en actor directo que interviene en cada uno de los procesos, promoviendo así un cambio positivo no solo en su ámbito de trabajo sino generacional a lo largo de su carrera.

## **2. AUDITORIA DE COMUNICACIÓN INTERNA**

### **2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO está constituida como una corporación privada sin fines de lucro mediante Resolución del Concejo Metropolitano de Quito No. C 0193, de 28 de marzo de 2003. El Estatuto de la Corporación de Promoción Económica CONQUITO, fue aprobado mediante Acuerdo Ministerial No. 03 528, expedido por el Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad el 27 de octubre de 2003.

Esta Agencia Metropolitana trabaja en favor del desarrollo productivo del Distrito Metropolitano de Quito, se puso en marcha a partir del año 2005 para promover el desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano y su área de influencia, así como el apoyo a las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la

concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad, la competitividad sistémica, y la aplicación del conocimiento científico y tecnológico.

## **2.2 MISIÓN**

Impulsar el desarrollo económico local sostenible, en el marco de las políticas públicas; promoviendo la generación de riqueza, empleo, innovación e infraestructura adecuada para la operación y fortalecimiento del ecosistema empresarial; a través de la concertación público – privado.

## **2.3 VISIÓN**

Ser el líder en el campo de la promoción y desarrollo económico, con enfoque de inclusión socioeconómica en el DMQ y su zona de influencia, siendo también un referente a nivel nacional e internacional.

## **2.4 VALORES**

Sus valores corporativos parten de objetivos claros hacia el desarrollo externo y apoyo a la comunidad.

Productividad

- Responsabilidad
- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Integridad

## 2.5 FILOSOFÍA

- Liderar y orientar institucionalmente la promoción socioeconómica.
- Promover la concertación y coordinación de los sectores interesados en el fomento de la producción y el comercio.
- Impulsar la competitividad el sector productivo.
- Fortalecer la formación y capacitación de los recursos humanos.

## 2.6 SISTEMA NORMATIVO DE LA EMPRESA

	<b>REGLAMENTO DE TRABAJO</b>
Capítulo 1	Establecimiento de Reglamento
Capítulo 2	Admisión de Trabajadores
Capítulo 3	Del Contrato de Trabajo
Capítulo 4	De las modalidades de Trabajo
Capítulo 5	De los horarios de Trabajo
Capítulo 6	De las vacaciones anuales
Capítulo 7	De los Derechos, obligaciones y prohibiciones a los Trabajadores
Capítulo 8	De las Obligaciones y prohibiciones a los Trabajadores
Capítulo 9	De las Sanciones
Capítulo 10	Del pago de sueldos y otros emolumentos

**Figura 1. Reglamento Interno Agencia de Promoción Económica CONQUITO 2006 – 2015**

## 2.7 IDENTIDAD VISUAL:

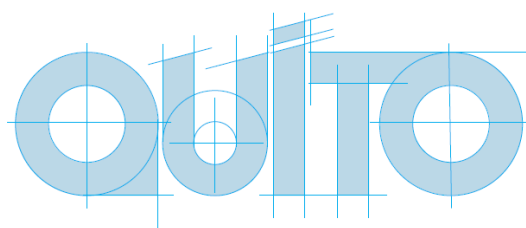
Sus iconos de identidad han variado por las distintas candidaturas de la municipalidad de Quito. Entre ellas se han establecido 3 logotipos hasta la actualidad.

	<p>2000 - 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paco Moncayo</li> </ul>
	<p>2009 - 2014</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augusto Barrera</li> </ul>
	<p>2014 - Actual</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mauricio Rodas</li> </ul>

**Figura 2: Logotipos CONQUITO – PERÍODO POLÍTICO**

### 2.7.1 MANUAL CORPORATIVO

#### 2.7.1.1 CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO



**Figura 3. Construcción del Logotipo: Plano de Construcción**

## 2.7.1.2 CROMÁTICA

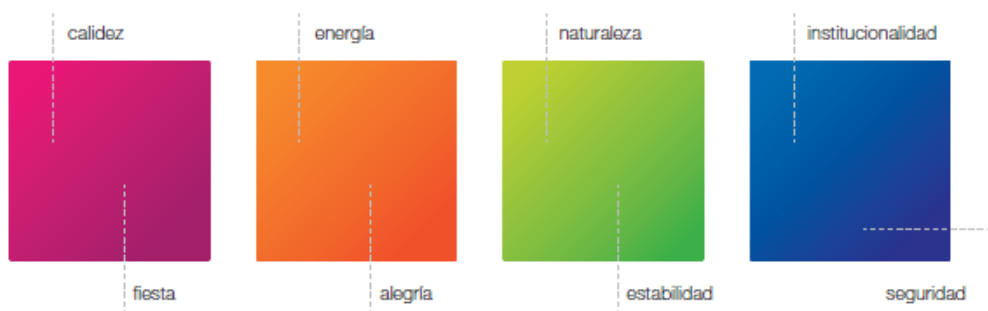


Figura 4. Cromática: Psicología del color

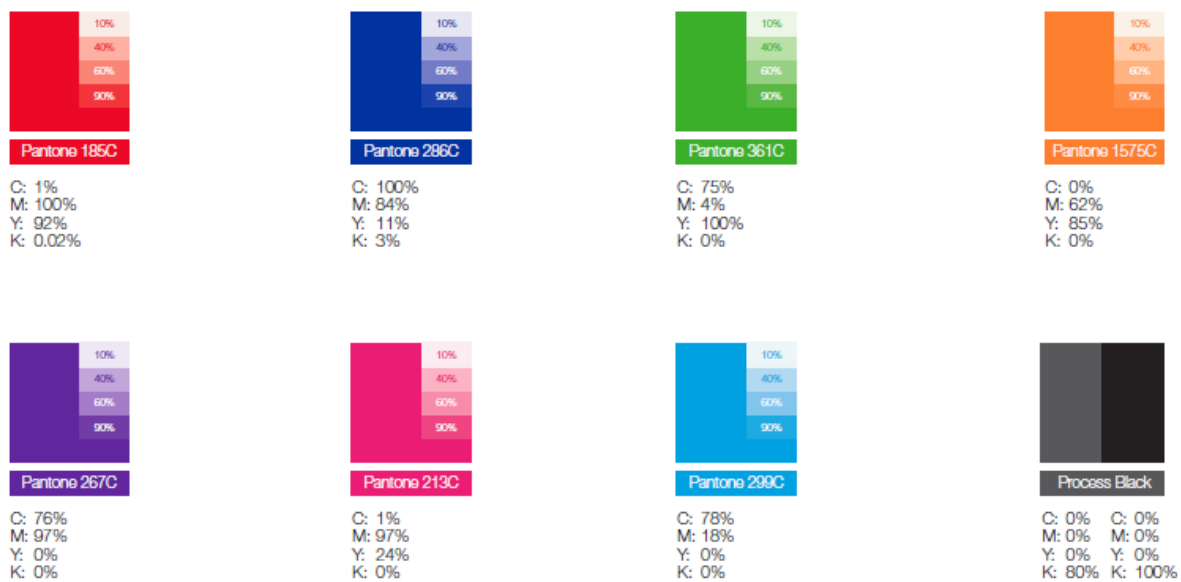


Figura 5. Cromática: Tintas Planas

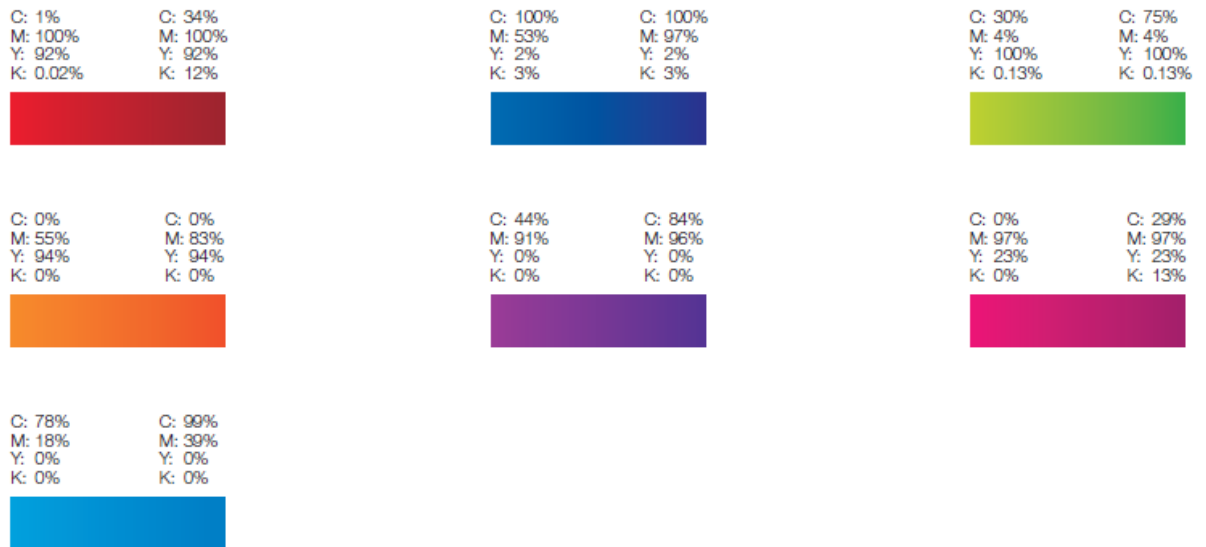


Figura 6. Cromática: Franja Multicolor

## 2.8 MAPA DE PÚBLICOS Y SUS CARACTERISTICAS

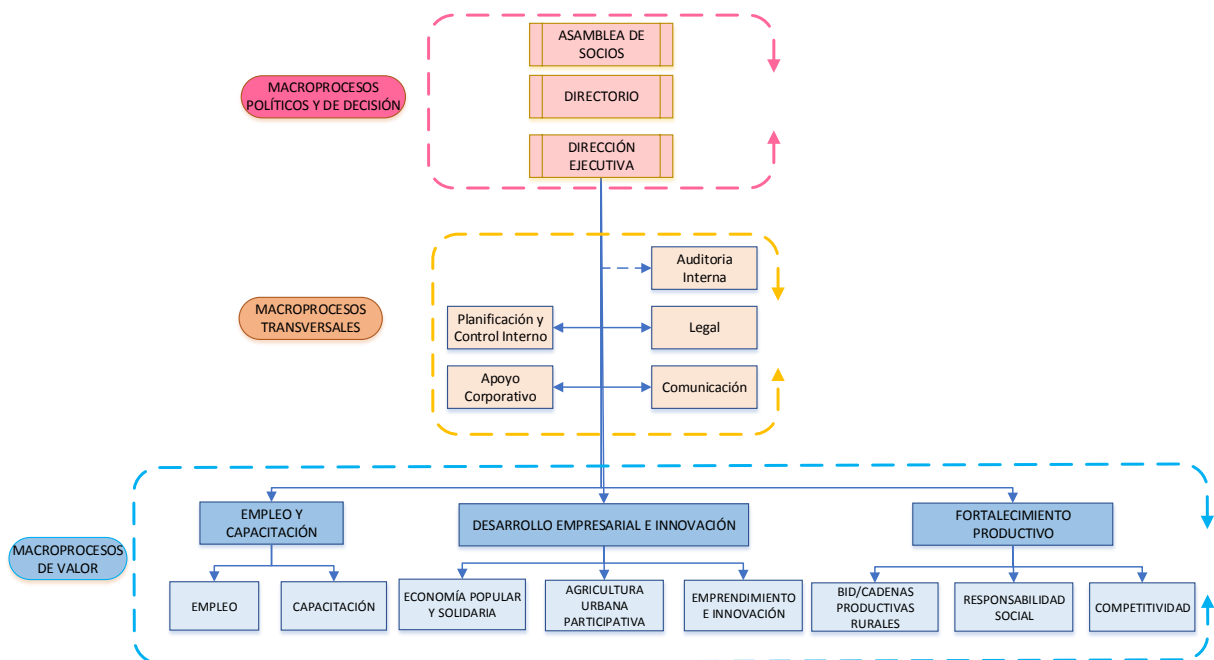


Figura 7. Organigrama Institucional de CONQUITO

## **2.9 CONCLUSIONES**

La Corporación de Promoción Económica CONQUITO, posee una estructura institucional diversa no solamente en sus programas sino en cada uno de los programas que se desarrollan en la institución, eso puede generar cierta inestabilidad si no se posee una estructura de trabajo estable y eficiente.

Dentro de cada proyecto se interactúa con distintos sub públicos que satisfacen ciertas necesidades dentro de sus actividades que benefician al desarrollo de proyectos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Lo que prevalece es la modalidad social en el bienestar de la comunidad, y a su vez la vinculación de cada programa dentro de los proyectos que posee CONQUITO, estableciendo un trabajo en conjunto y efectivo.

## **2.10 RECOMENDACIONES**

- Promover una cultura mediante un concepto de identidad visual complementaria y establecida mediante la estructura orgánica.
- Generar una interacción más directa con los programas y los proyectos que se establezcan en la institución.
- Estimular la nueva imagen institucional complementaria a la municipal, ya que por motivos de transición política se debe establecer un vínculo de normas públicas, aun así fortalecer la situación actual de la institución.



### **3. METODOLOGÍA DE LA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN** **INTERNA**

#### **3.1 SISTEMA DE AUDITORIA**

El método de auditoría establecer un reconocimiento claro de los rasgos culturales y físicos de la institución, al establecer herramientas que permitan reconocer a detalle la percepción del personal hacia cada programa y proyecto que se realizan, se podrá establecer de manera efectiva, pasos a seguir que cumplen con un buen manejo comunicacional.

#### **3.2 OBJETIVOS DE LA AUDITORIA**

La presente auditoría pretende entender cuáles son los rasgos referenciales que se llegaron a obtener en la investigación realizada en esta entidad pública, que con su principal razón la transición política con el cambio de autoridades y personal interno llego a afectar la inestabilidad del personal y de los proyectos. Sobre todo el reconocer de qué manera se manejó la comunicación entre nuestros grupos de interés conjuntamente con lo que acontece externamente en medios públicos.

Los cargos políticos especialmente los directorios y responsables en las entidades públicas se han reconocido como cargos de turno por el mandatario que este en ese momento desempeñando su candidatura, lo cual depende mucho el mantener una constante comunicación con el personal para poder establecer un vínculo de confianza y de expectativa sin deteriorar relaciones entre compañeros de trabajo y especialmente el desempeño de trabajo continúe siendo eficiente.

“Lo esencial es mediante esta investigación tener fases determinantes para promover una buena comunicación interna que evite medios dañinos e ineficientes como son los rumores y falta de información de los acontecimientos, generando canales confiables para conocer la percepción de los involucrados y actuar efectivamente a una realidad inestable. En política siempre hay una crisis de comunicación latente. Por la gran cantidad de temas que trata un partido político, las circunstancias cambiantes de la actualidad y la imposibilidad de controlar o conocer las actividades de toda su militancia, un partido político -esté en el gobierno o en la oposición-, siempre se ve expuesto a multitud de posibles desencadenantes de una posible crisis, por lo que la mejor manera de enfrentarse a ella es habiendo realizado un buen trabajo previo.” (Higaldo, 2014)<sup>1</sup>

### **3.3 MÉTODOS E INSTRUMENTOS O TÉCNICAS DE AUDITORIA**

Las técnicas que fueron utilizadas para al presente investigación han sido como principal la observación y encuestas al personal de Conquito, entre estas dos herramientas se pudo obtener información clara y objetiva, que nos permitió establecer parámetros y fases sobre el manejo de la comunicación y en si cuales serían los pasos para establecer técnicas de mejoramiento y desarrollo del manual de crisis, las circunstancias pueden variar pero en especial van a ser influenciadas en el cambio de autoridades.

Como primer paso se determinó objetivos claros en especial dos eventos que llegaron a determinar el cambio de actitud del personal y la intensidad en rumores que debilitaron la comunicación y reputación de la institución. Entre ellos estuvo la transición política y cambio de mandatario de la municipalidad, este evento provocó que exista una

---

<sup>1</sup> Higaldo, C. (2014) Crisis de Comunicación –Online. UNADOCENADE.

interacción negativa entre los empleados y las autoridades, ya que el cambio motivo a que personas con distintos intereses personales y no institucionales sean las que decidan la nueva estructura de la organización; el otro evento que motivo a una propagación de mala información fue la falta de aclaración de actividades que realiza esta institución para proyectos externos y promesas de campaña de mandatarios de la actual municipalidad.

La manera en la que se recopiló los datos fue de manera escrita, al usar la observación no estructurada sirvió como medio de recopilación de información fue muy crítico y objetivo en la utilización de medios más simples y análisis mayor, para luego realizar la interpretación de los datos de manera real y neutral, enfocada a la mejora de procesos de comunicación directa e interacción constante.

Al ser la observación directa por un lado pudo ser mediante la interacción del personal conjuntamente con las preguntas e incertidumbres de ambiente y cultura de trabajo. A su vez fue indirecta al conocer los puntos de vista y testimonios de las personas que interactuaron directamente con el cambio de mandatario y en base al material comunicacional que anteriormente tenía para producir información en beneficio de la institución.

La observación es participante ya que al ser parte de la institución la necesidad de un medio de comunicación en épocas de crisis es indispensable, para ello el análisis claro de los objetivos, y el riesgo que puede tener la entidad este tipo de transiciones.

Al hacer uso de las encuestas como segundo medio de investigación se generó resultado al personal que recopiló información más real y sensible a los acontecimientos,

en este tipo de actividades se puede considerar indispensable ya que sin un punto de vista directo de la persona que está en este proceso puede que la información no sea objetiva y se limite el proceso de manejo de crisis.

### 3.4 UNIVERSO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Actualmente la Corporación de Promoción Económica CONQUITO cuenta con 54 personas, por lo que constituye su universo.

Para el trabajo de campo, es necesario determinar una muestra representativa. El tamaño de la muestra es determinado estadísticamente con la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple:

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

$$n = \frac{(73 \cdot 0.06 \cdot 0.5 \cdot (1.96 \cdot 1.96))}{(0.06 \cdot 0.06 \cdot (73-1)) + (0.5 \cdot 0.5 \cdot (1.96 \cdot 1.96))}$$

$$n = \frac{18.25 (3.8416)}{(0.0036(72)) + (0.25 \cdot 3.8416)}$$

$$n = \frac{70.1092}{0.2592 + 0.9604}$$

$$n = \frac{70.1092}{1.2196}$$

$$n = 57.485$$

$$n = 57$$

n= Tamaño muestra

N= Tamaño 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

Tanto la proporción 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 tendencia de los resultados que se obtendrán. El nivel de confianza (z) determina la probabilidad de acierto de todo el estudio, es calculado de la siguiente forma:  $Z = 95\% = 0.95/2 = 0.47$

### 3.5 MODELO DE ENCUESTA REALIZADO A CONQUITO

#### Evaluación de Comunicación

##### **Ayúdenos a mejorar**

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.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

---

1. Conoce Ud., ¿cuál es la misión de CONQUITO?

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 y señale con una X la opción que corresponda a la misión de CONQUITO

- a) Mejorar la calidad de vida de los habitantes del Cantón Ambato, actuando como ente planificador, regulador, facilitador y ejecutor de servicios municipales que satisfagan a la comunidad, con el valioso aporte de su recurso humano comprometido y la participación de todos los actores sociales. \_\_\_\_\_

- b) Generar riqueza a través del asesoramiento en la imagen corporativa de nuestros clientes, generando mayor empleo y bien para el Ecuador; proporcionando el uso de herramientas de comunicación. \_\_\_\_\_
- c) Impulsar el desarrollo económico local sostenible, en el marco de las políticas públicas; promoviendo la generación de riqueza, empleo, innovación e infraestructura adecuada para la operación y fortalecimiento del ecosistema empresarial; a través de la concertación público – privado \_\_\_\_\_
- d) Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_

3. De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a CONQUITO?

- |                    |       |                  |       |
|--------------------|-------|------------------|-------|
| a) Honestidad      | _____ | f) Respeto       | _____ |
| b) Responsabilidad | _____ | g) Servicio      | _____ |
| c) Confianza       | _____ | h) Compromiso    | _____ |
| d) Compromiso      | _____ | i) Productividad | _____ |
| e) Integridad      | _____ |                  |       |

4. Marque los colores corporativos de CONQUITO

- |            |       |             |       |
|------------|-------|-------------|-------|
| a) Negro   | _____ | d) Amarillo | _____ |
| b) Celeste | _____ | e) Blanco   | _____ |
| c) Azul    | _____ | f) Rojo     | _____ |

5. De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de CONQUITO



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en CONQUITO

- a) Intranet (Outlook) \_\_\_\_\_
- b) Yamer \_\_\_\_\_
- c) Reuniones departamentales \_\_\_\_\_
- d) Rumores \_\_\_\_\_
- e) Redes Sociales \_\_\_\_\_
- f) Cartelera \_\_\_\_\_
- g) Vía telefónica \_\_\_\_\_

7. Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)

- a) Intranet (Outlook)            1 2 3 4 5
- b) Yamer                            1 2 3 4 5
- c) Reuniones personales        1 2 3 4 5
- d) Rumores                        1 2 3 4 5
- e) Redes Sociales                1 2 3 4 5
- f) Cartelera                        1 2 3 4 5
- g) Vía telefónica                 1 2 3 4 5

8. De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza?

Señale

- a. Correo            \_\_\_\_\_
- b. Calendario      \_\_\_\_\_
- c. Contactos        \_\_\_\_\_
- d. Tareas            \_\_\_\_\_
- e. Notas             \_\_\_\_\_

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

- a. Temas referentes al trabajo \_\_\_\_\_
- b. Monitoreo de prensa \_\_\_\_\_
- c. Cadenas \_\_\_\_\_
- d. De la dirección \_\_\_\_\_
- e. De coordinación \_\_\_\_\_
- f. De compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre CONQUITO para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.

- a) Información sobre la empresa \_\_\_\_\_
- b) Sociales (cumpleaños, buenas noticias) \_\_\_\_\_
- c) Responsabilidad Social \_\_\_\_\_
- d) Proyectos Nuevos \_\_\_\_\_
- e) Nuevas cuentas o clientes \_\_\_\_\_
- f) Talleres, seminarios, etc. \_\_\_\_\_

11. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre **jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior)**

SI NO

Me ayuda cuando lo necesito

Conoce bien mi trabajo

Me evalúa de forma justa SI



Se preocupa en escucharme

Está dispuesto a  
promocionarme

Me exige de forma razonable

12. Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las **habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato**

Si

No

Sabe escuchar

Da buen ejemplo

Organiza de forma efectiva tanto  
planes como recursos

Identifica los objetivos en su área  
de forma clara

Comunica a todos en su área el  
éxito en el cumplimiento de  
objetivos

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

Motiva a su equipo para  
conseguir o mejorar los objetivos

Toma decisiones de forma eficaz

Comunica de forma clara y  
efectiva

Demuestra dotes de liderazgo

13. Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de CONQUITO? Escoja sólo **una** opción de las siguientes:

- a) Del jefe al empleado \_\_\_\_\_
- b) Del empleado al jefe \_\_\_\_\_
- c) Entre Unidades \_\_\_\_\_

14. ¿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 \_\_\_\_\_

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

No \_\_\_\_\_

Sí \_\_\_\_\_

16 ¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?

- \_\_\_ Superior inmediato  
 \_\_\_ Gerencia  
 \_\_\_ Recursos humanos /personal  
 \_\_\_ Otro (Por favor especifique)

17.¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?

Completamente satisfecho   Satisfecho   Insatisfecho   Completamente insatisfecho

18. Marque con una X. aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por CONQUITO.

	SI	NO
Actualizada		
Oportuna		
Precisa		
Necesaria		
Suficiente		
Fiable		

19. 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        | ___ |

20. 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 \_\_\_

21. Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. Le gustaría que mejore CONQUITO (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)

- a) Organización \_\_\_\_\_
- f) Efectividad \_\_\_\_\_
- g) Severidad \_\_\_\_\_
- h) Honestidad \_\_\_\_\_
- i) Relaciones humanas \_\_\_\_\_

22. Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados. **Muchas gracias por su opinión.**

---

### 3.6 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Dentro de la investigación se pudo observar que muchos de los procesos de interacción de esta institución no presentan un vínculo con los empleados, al menos que sean los mismos responsables o autoridades, al personal no se le establece algún tipo de respuesta o información de los acontecimientos, lo que hace que la incertidumbre crezca y provoque rumores negativos y filtración de información.

Al ser un acontecimiento político que pudo llegar a determinarse como grave por los cambios de autoridades, auditorías internas y limitación del trabajo del personal puede ser parte de los inconvenientes y precauciones que se deberán informar en el manual de crisis de comunicación. En este tipo de crisis puede generar mucho conflictos sociales porque esta inmiscuido con la comunidad e influye que tipo de decisiones se han tomado en cuenta para transparentar la información después del cambio político.

Las transacciones políticas siempre generan incertidumbre en las personas que trabajan en la institución, ya sea por el cargo que desempeñe o incluso si posee una buena relación con el personal que apoyo la anterior estructura municipal va a ser cambiado, al menos que su labor sea diferenciada frente a las nuevas autoridades.

Mucho tiene que ver cuanta información se ha atribuido a este evento ya que depende de lo que la gente comunique entre sus compañeros para poder tener una estabilidad en el ámbito laboral, reflejar confianza y promover un trabajo eficiente es lo que debe persistir en este proceso.

Por motivos de anteriores direcciones se pueden reflejar problemas económicos o decisiones inconclusas, esto puede ser un riesgo en la reputación de las nuevas autoridades ya que de ellos dependen los nuevos procesos y la limitación de procesos frágiles que no debieron manejarse a la ligera o arreglarse por un tema de cumplimiento mas no de objetivo a cumplir. En entidades públicas siempre se va a tomar en cuenta que la gente rechaza los procesos desde sus inicios esto es lo que se debe informar claramente sino puede haber casos de conflicto por corrupción.

En tiempos de cambios políticos mucha de la información es difundida o compartida para otros intereses, los respaldos de trabajos independientemente del proyecto se reflejan la autoría si van de la mano con temáticas personales, más si son normativas y ordenanzas o algún proceso interno que contrarreste la información de la institución, se lo debe manejar correctamente, ya que pueden haber transferencias, virus o hackers que provoquen una distorsión de la información y más aun de datos financieros.

### 3.7 FASES DE INTERÉS

Es importante que se reconozcan e identifiquen cuales son los problemas más graves que transcurren en la institución y si llegan ser una crisis, en este caso la transición y la mala decisión de los procesos internos y externos dio resultados claros del manejo de la comunicación y la alteración de las personas.

- **Fase de Alerta (Preliminar):** En esta fase se reconoce que hay un conflicto entre el personal de distintas áreas e incluso entre los equipos de trabajo, las amistades se han puesto en duda y el trabajo se ha considerado deficiente por la atención a otros temas personales e institucionales más no laborales.

Como segundo tema de crisis, las malas decisiones han llegado a provocar rumores de intereses políticos y personales, la incoherencia de la participación de Conquito en eventos nacionales grandes no tiene coherencia con sus objetivos y política de trabajo.

- **Fase de Prevención (Aguda):** En esta etapa es importante buscar la fuente de la información que se está difundiendo erróneamente e identificar cuáles son los resultados que se han mantenido en el tiempo de la problemática, cuanto ha afectado en los proyectos y de qué manera se los puede sobrellevar y mejorar.
- **Fase de Eclosión (Crónica):** En esta fase se llevará a cabo lo más influyente en la resolución de la crisis ya que entre en marcha en plan de comunicación por parte del comunicador o relacionista público, su trabajo es mantener un control sobre la información que se esté manteniendo, brindando datos de lo que sucede y cuáles

son los alcances y beneficios del mismo, brindando confianza y tranquilidad, escuchando sus problemas, dudas o incertidumbres que posean los grupos de interés.

- **Fase de Normalización (Recuperación):** fase de regularización y superación de la crisis, parte de ser el resultado del trabajo en equipo, en esta etapa se podrá implementar un reconocimiento de la unión y ver los resultados de cada estrategia que se utilizó para cada grupo de interés, estos resultados se los podrá utilizar para detallar o implementar un plan de crisis más extenso y conciso.

### 3.8 OBSERVACIONES DE LA AUDITORIA

La auditoría que se desarrolla en esta institución es de gran importancia e interés, ya que prevalece en el bienestar de la sociedad en sus actividades. Conquito es una entidad municipal actualmente publico privada, que en su desarrollo de actividades diarias desempeñan proyectos en favor de la comunidad direccionada a políticas públicas, así como son en favor de búsqueda de empleo, capacitación a emprendedores, talleres en innovación y emprendimiento, cadenas productivas de café y leche, agricultura urbana participativa y gestión de apoyo en ordenanza de economía popular y solidaria.

La crisis se desarrolla en el cambio de autoridades y responsables a la candidatura del Alcalde de turno, estos cambios en un inicio provocan tensión de lo que puede llegar a suceder en la institución, generando rumores de nuevos cambios y corte de personal, inconformidad de las decisiones o reestructuraciones, trasteos y posicionamiento de altas autoridades por parte del directorio.

La identificación del tipo de herramientas que se presenta parte de ser provocada por un ente externo, el gobierno, que con leyes de posicionamiento de autoridades y cambios de cumplimiento de tiempo de candidaturas genera obligatoriamente un cambio de líderes de acuerdo a la votación e interés de la comunidad en un proceso justo. Los riesgos que este proceso puede causar es de vital importancia porque los proyectos que se desarrollen en la institución serán afectados y esto a medida de cadena reducirá el buen manejo y desempeño de los funcionarios, al no conocer su realidad y estabilidad.


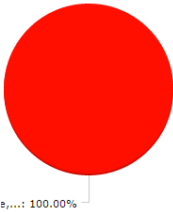
La crisis presenta ser de *Relaciones Sociales Internas* por el reajuste de personal y cambio de dirección por razones políticas, esto genera una problemática y lucha de intereses por puestos de trabajo y para mantener la presencia y reputación de la institución, en algunos casos se puede determinar por la falta de información ya que en estos casos es difícil mantener una constante comunicación que sea real, ya que las decisiones pueden variar constantemente con el pasar de los días y de las estrategias que posean las autoridades al conocer a profundidad los proyectos y el beneficio que estos poseen.


De estos acontecimientos provocados por una entidad externa y obviamente por la falta de contacto del personal interno de Conquito, se puede generar un tipo de *Relación de Comunicación* por medio de rumores y enfrentamientos entre áreas de trabajo, más aun entre el personal por intento de prevalecer en su posición de trabajo, lo que puede perjudicar a largo plazo la relación y motivación que deben manejar en el desarrollo de los proyectos ya que todos se complementan y son parte de un equipo de trabajo integro, pero afectado por intereses y malentendidos.



Este es el momento en el cual el área de comunicación y relaciones públicas debe prevalecer y controlar la comunicación que se está difundiendo internamente y más aún externa ya que con la nueva autoridad y cambio de personal va a existir un conflicto de razones y misiones de la institución. Mediante la identificación de los riesgos que se estén generando, debe organizar tácticas que complementen las actividades que se realicen a los proyectos y crear voceros inteligentes y neutrales. De esta manera se organiza equipos que participen en favor de la imagen y reputación de la institución beneficiando así a los territorios intervenidos, con las distintas tácticas establecidas se puede controlar eficientemente la información interna y externa que se difunde con propósitos nocivos a la institución o incluso directamente a personas de la institución.

### 3.9 OBSERVACIÓN DE LA ENCUESTA

RESULTADO DE ENCUESTAS		
1	Conoce Ud., ¿cuál es la misión de CONQUITO?	
2	Escoja una de las siguientes opciones y señale con una X la opción que corresponda a la misión de CONQUITO	
3	De la siguiente lista de valores, ¿cuáles son los tres que mejor identifican a CONQUITO?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Honestidad = 0%</li> <li>• Respeto= 0%</li> <li>• Responsabilidad=42.9%</li> <li>• Servicio = 57,1%</li> <li>• Confianza= 14.3%</li> <li>• Compromiso= 42,9%</li> <li>• Productividad=85,7%</li> <li>• Integridad = 0%</li> </ul>
4	Marque los colores corporativos de CONQUITO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negro=14,3%</li> <li>• Amarillo=0%</li> <li>• Celeste=57,1%</li> <li>• Blanco= 57,1%</li> <li>• Azul=57,1%</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rojo= 28,6%</li> </ul>
5	De las siguientes opciones. Señale con una X, el símbolo correcto de CONQUITO	
6	Señale las 3 herramientas de comunicación principales por las cuales Usted se informa diariamente sobre el trabajo en CONQUITO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intranet (Outlook)= 71,4%</li> <li>• Yamer =0%</li> <li>• Reuniones departamentales=28,6%</li> <li>• Rumores= 14,3%</li> <li>• Redes Sociales= 85,7%</li> <li>• Cartelera= 28,6%</li> <li>• Vía telefónica= 42,9%</li> </ul>
7	Califique -encerrando dentro de un círculo- las siguientes herramientas de comunicación según su grado de eficacia. (Siendo, 1 muy malo y 5 excelente)	
8	De las siguientes opciones que posee Outlook, ¿cuál es la que más utiliza? Señale 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo=100%</li> <li>• Calendario=71,4%</li> <li>• Contactos= 14,3%</li> <li>• Tareas=14,3%</li> <li>• Notas=0%</li> </ul>
9	Qué tipo de correos electrónicos son los que más recibe <b>diariamente</b> . Señale 2.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas referentes al trabajo=100%</li> <li>• Monitoreo de prensa=28,6%</li> <li>• Cadenas= 14,3%</li> <li>• De la dirección = 0%</li> <li>• De coordinación=0%</li> <li>• De compañeros de trabajo=42,9%</li> </ul>
10	¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre CONQUITO para que se incluyan en las herramientas de comunicación? Señale 3.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre la empresa=50%</li> <li>• Sociales (cumpleaños, buenas noticias)= 33,3%</li> <li>• Responsabilidad Social= 33,3%</li> <li>• Proyectos Nuevos= 100%</li> <li>• Nuevas cuentas o clientes= 16,7%</li> <li>• Talleres, seminarios, etc= 66,7%.</li> </ul>
11	Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre <b>jefe o superior inmediato: (poner nombre de su superior)</b>	

12	Por favor, puntúe su grado de acuerdo/desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre las <b>habilidades y competencia de su jefe o superior inmediato (poner nombre de su superior)</b> :	
13	Según su opinión, ¿de qué manera se transmite la información dentro de CONQUITO? Escoja sólo <b>una</b> opción de las siguientes:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del jefe al empleado= 60%</li> <li>• Del empleado al jefe=0%</li> <li>• Entre Unidades=40%</li> </ul>
14	¿A través de qué medio le gustaría que su jefe se comunique con Ud.? Escoja <b>2</b> opciones de las siguientes:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carta escrita=20%</li> <li>• Reunión departamental=40%</li> <li>• Entrevista personal=40%</li> <li>• Correo electrónico=40%</li> <li>• Memo=0%</li> <li>• Llamada telefónica=20%</li> </ul>
15	¿Ha realizado usted alguna sugerencia a la dirección de la empresa?	SI=60% NO=40%
16	¿A quién le ha hecho usted la sugerencia?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superior Inmediato=40%</li> <li>• Dirección=20%</li> <li>• Recursos Humanos /personal=20%</li> <li>• Otro=20%</li> </ul>
17	¿Qué tan satisfecho quedó usted con la respuesta?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Completamente Satisfecho=20%</li> <li>• Satisfecho=40%</li> <li>• Insatisfecho=40%</li> <li>• Completamente insatisfecho=0%</li> </ul>
18	Marque con una X. aquella posición que mejor califique la información oficial emitida por CONQUITO.	
19	Señale 3 palabras que mejor describan su trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fácil=75%</li> <li>• Interesante=0%</li> <li>• Técnico=25%</li> <li>• Rutinario=75%</li> <li>• Aburrido=50%</li> <li>• Sin perspectivas=25%</li> <li>• Satisfactorio=25%</li> <li>• Cansado=0%</li> <li>• Seguro=%</li> <li>• Motivante=25%</li> </ul>

20	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).	
21	Enumere por orden de importancia, los aspectos que a Ud. Le gustaría que mejore CONQUITO (siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia)	
22	Tiene alguna recomendación sobre cómo mejorar la relación entre empresa y empleados.	

**Figura 8. Resultado de encuestas realizadas a CONQUITO 2015**

### **3.10 CONCLUSIONES Y DETERMINACIÓN DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

- En el ámbito público el reconocer que hay limitaciones en torno a las decisiones que se tomen ya sea por intereses personales, presupuestos cortos o falta de apoyo con grupos de interés, es importante, ya que se conoce más a fondo hasta qué punto puede trabajarse con ciertas estrategias y como contemplarlas en un ámbito de desarrollo hacia el personal y la institución.
- Los principales actores son nuestro cliente interno, en si nuestro personal, si no existe una comunicación directa y estable que proporcione una respuesta no va a generar un buen resultado en las actividades que se realicen.
- Se puede tomar en cuenta que aunque no exista una cultura corporativa estable, existe un interés de superar barreras personales e incluso de cada departamento.
- La comunicación directa de los acontecimientos que pueden suscitarse en épocas de campaña siempre son más efectivos realizarlos antes de lo que se pueda difundir en medios de comunicación sobre la máxima autoridad.

- La imagen de una entidad parte de tres factores importantes, el trabajo con la comunidad, el desempeño del personal y su interacción con leyes que generen cambios internos o puedan reestructurar algún proyecto. Parte de esto para que haya un control positivo en cada grupo de interés interno y externo.

### **3.11 RECOMENDACIONES**

- En momentos de crisis por transición política y candidatura es importante mantener una comunicación constante con el personal de lo que puede suceder los beneficios y la importancia de mantener la calma y seguir realizando un trabajo efectivo.
- La creación de medios de información o área de recursos humanos con un profesional que pueda explicar cómo son los procesos de cambios de puestos o de modificación de proyectos va a facilitar que se entiendan los proyectos sin absorbidos y como se maneja jerárquicamente a institución.
- Si existe corte de personal y la institución posee un área de bolsa de empleo es importante brindar un apoyo y generar una estabilidad en el personal, lo que a futuro beneficiara en la reputación de la entidad por su interés, tomando en cuenta que son procesos que no siempre se pueden controlar.
- La estructuración y metodología de trabajo debe basarse en un plan de estructura de funciones o procesos, ya que la inestabilidad en los pasos a seguir de los proyectos evita que se establezcan relaciones entre el personal y organigrama de la institución, incluyendo su planificación anual y presupuesto para cada actividad.

#### **4. PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

El presente plan de comunicación indaga en la realidad de la información, estructura e interacción estratégica que posee la institución para poder establecer un vínculo de confianza e interacción con cada uno de sus públicos, en especial el interno, ya que se toma en cuenta el trabajo que se realiza por medio de tácticas claras y metodologías específicas a las funciones que compete cada área de trabajo con la comunicación institucional.

Tomando en cuenta la importancia de obtener un resultado positivo y asertivo a las necesidades del personal de trabajo y a su vez la responsabilidad de la empresa que debe cumplir para establecer un ambiente de trabajo estable.

##### **4.1 PROBLEMAS COMUNICACIONALES**

- La Identidad Corporativa que posee Conquito, se establece solamente mediante a un sistema de cultura muy básico, lo que provoca que el personal no tenga un conocimiento claro de las funciones de cada uno de los participantes de la institución, la imagen que solventa esta identidad es cambiante al ser una institución municipal que se desenvuelve mediante las transiciones políticas de turno.
- Los Canales Comunicacionales que la institución establece no permiten una interacción directa con las personas que corresponden, de acuerdo al organigrama se establece un flujo de interacción entre los proyectos y el área de servicios, mas no se reconoce el trabajo efectivo por la falta de determinación de objetivos y funciones del personal.

- Las Herramientas de Comunicación interna no son efectivas ya que entre ellas no se solventan con información corta y detallada, así como el Outlook siendo la herramienta más utilizada por parte del personal que por su mal uso puede llegar a filtrarse información al ser un canal de uso masivo.

## **4.2 OBJETIVOS COMUNICACIONALES**

### **4.2.1 Objetivos Generales**

- Promover una cultura corporativa empresarial en base a estrategias de comunicación determinadas en las necesidades de CONQUITO.
- Establecer herramientas de comunicación con canales que posee la empresa para el uso efectivo de promoción y difusión de los proyectos.
- Posicionar los valores de la empresa en la mentalidad del personal, de manera que promuevan una interacción positiva con el resto de proyectos.
- Impulsar la interacción entre cada área para incentivar el soporte de ideas en beneficio de las actividades empresariales.

### **4.2.2 Objetivos Específicos**

- Implementar una metodología de trabajo mediante a herramientas comunicacionales internas (formatos institucionales).
- Fomentar el uso de herramientas comunicacionales en cada espacio de trabajo, en el cual se permita conocer la misión y visión de CONQUITO.
- Generar un ambiente corporativo de trabajo en base a los valores de la institución, lo que generará en la mentalidad del personal un estándar de filosofía laboral.

- Establecer mediante los contratos de trabajo las funciones específicas de cada trabajador, en la cual se determine la estructura y flujograma de cada actividad.
- Relacionar a cada Área de la institución con cada una de ellas, mediante intervención en los proyectos y actividades que se realicen en beneficio de los objetivos de cada Programa.

### **4.3 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

Las estrategias que se van a presentar en el presente Plan de Comunicación se basa en cada problemática que se obtuvo en la auditoria anteriormente realizada, la información que se obtuvo prevalece en la falta de organización y metodología de trabajo, lo que ha generado en el personal un ambiente de tensión y frustración por la falta de seriedad en los procesos internos de comunicación ya sea formal como informal.

Para ello, se implementaron objetivos generales y específicos en base a un resultado eficiente a futuro que se obtuvo mediante las expectativas del personal y sus áreas de trabajo, es importante reconocer que dentro de la institución se posee una cultura corporativa en base al tiempo en el cual se ha desempeñado cada área de trabajo con sus actividades. Es decir, se acoplaron a una forma de trabajo que se la conoce internamente como “Apagar Incendios”, lo que nos da a conocer que no existe una planificación, interacción y formación de valores corporativos nobles que promuevan al trabajador a potenciar sus destrezas tanto personales como profesionales.



**4.3.1 Estrategia de Expectativa:** al generar un impacto en la mentalidad de la persona, mediante una herramienta comunicacional que persuade a interactuar con una actividad nueva en el ambiente de trabajo, permite que el personal sepa que hay un interés por parte de altos mandos en brindar una necesidad dentro de las funciones preestablecidas en la institución.

**4.3.2 Estrategia Informativa:** mediante la cual se hace conocer de manera eficiente y concreta lo que va a realizar en favor a la atención e interacción del personal, de acuerdo a la estrategia utilizada en la campaña de expectativa.

**4.3.3 Estrategia de Recordación:** el reforzar las actividades que se realizan para interactuar con el personal, permite que el trabajador establezca un vínculo de pasividad y confianza hacia el empleador, ya que puede intervenir en aspectos que no suelen ser observados y tomados en cuenta por altos mandos.

#### 4.4 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo	Estrategias	Mensaje	Tácticas
Implementar una metodología de trabajo mediante a herramientas comunicacionales internas (formatos institucionales).	Expectativa: Campaña de Identidad Corporativa.	CONQUITO organiza	Creación de Carpeta Digital que posea todos los formatos de papelería utilizados internamente por los proyectos, con un estándar de tipografía, imagen y logos.
	Informativa: Campaña de Identidad	CONQUITO organiza y utiliza	Uso de Protector de Pantalla para dar a

	Corporativa.		conocer las especificaciones de cada formato.
	Recordación: Campaña de Identidad Corporativa.	CONQUITO organiza, utiliza y crea identidad	Uso de carteleras y Afiches, para reconocer la importancia de estos formatos en la institución.
Fomentar el uso de herramientas comunicacionales en cada espacio de trabajo.	Expectativa: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.	CONQUITO planifica	Etiquetas de colores y de símbolos que diferencien los medios de comunicación internos para utilizar.
	Informativa: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.	CONQUITO planifica y comunica	Mediante un manual digital enviado por mailling se brindará los usos de cada herramienta de comunicación interna y la efectividad de acuerdo a la actividad.
	Recordación: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.	CONQUITO planifica, comunica y promueve	Con la distribución de colores y herramientas de comunicación se realizarán mensajes y promociones de acuerdo a sus necesidades para la interacción del personal en la importancia de cada actividad.
Generar un ambiente corporativo de trabajo en base a los valores de la institución, lo que generará en la mentalidad del personal un estándar de	Expectativa: Campaña de Valores Corporativos	CONQUITO es Solidario	Mediante imágenes y mensajes en cartelera, Mailling, rótulos de departamentos, se realizarán campañas semanalmente con cada uno de los valores de CONQUITO, para incentivar a conocerlos y reconocerlos.
	Informativa: Campaña de Valores Corporativos	CONQUITO es Productivo	Cada lunes de cada semana se comunicará un valor por medio de protector de pantalla de los computadores, redes

filosofía laboral.			sociales y pantallas institucionales.
	Recordación: Campaña de Valores Corporativos	CONQUITO es Confianza	Al acabar con los seis valores corporativos se realizará un evento que elegirá a cada Área con un valor específico de acuerdo a su trabajo durante el semestre, este valor será expuesto en su área de oficina hasta finalizar el año.
Establecer mediante los contratos de trabajo las funciones específicas de cada trabajador, en la cual se determine la estructura y flujograma de cada actividad.	Expectativa: Campaña de funciones laborales para cada Área.	YO, conozco	De acuerdo a la planificación operativa anual establecida por fechas, se implementará un termómetro que interactúa en que proceso esta cada área con sus técnicos y responsables.
	Informativa: Campaña de funciones laborales para cada Área.	YO, conozco y propongo	En el termómetro se podrá colocar el proceso en el que se encuentran la actividad de la semana mediante una pizarra.
	Recordación: Campaña de funciones laborales para cada Área.	YO, conozco, propongo e implementé	El objetivo siempre termina en un boletín interno del logro que realizó cada área,
Relacionar a cada Área de la institución con cada una de ellas, mediante intervención en los proyectos y actividades que se realicen en beneficio de los	Expectativa: Campaña de interacción de Proyectos.	CADENAS PRODUCTIVAS vincula	Por medio del intranet se enviarán mensualmente la planificación de cada área con las actividades que realizará y pueden ser partícipes otros proyectos.
	Informativa: Campaña de interacción de Proyectos.	RESPONSABILIDAD SOCIAL educa	Cada Proyecto tendrá una estampilla que determinará lo que ellos realizan en su área.
	Recordación: Campaña de interacción de	EMPRENDIMIENTO impulsa	En el transcurso del mes se enviará la estampilla que representa a cada área que puedan

objetivos de cada Programa.	Proyectos.		participar en la actividad que necesite otro proyecto.
-----------------------------	------------	--	--

**Figura 9. Tabla de Campaña de Comunicación Interna**

#### 4.4.1 PLANIFICACIÓN OPERATIVA DE LAS ESTRATEGIAS

##### (SEGUIMIENTO):

El plan de comunicación se implementará por parte del área de Comunicación, Recursos Humanos, Planificación y Dirección, mediante un cronograma de trabajo que permitirá conocer en qué momento es necesario empezar cada campaña.

La matriz de planificación estratégica es la siguiente:

CO D.	ACTIVIDAD / SUBACTIVI DAD	RESP.	CRONOGRAMA												RECURSOS NECESARIOS		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D			
A1	Campaña de Identidad Corporativa	Responsable de Comunicación / Planificación	x														Creación de Carpeta Digital
A2	Uso en el Protector de Pantalla de Computadoras	RRHH / Sistemas		x		x		x		x		x		x		x	Control de Software institucional
A3	Realización de Afiches para carteleras	Comunicación / RRHH			x	x	X	x	x	x	x	x	x	X	x		Diseño e impresión de afiches
B1	Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.	Responsable de Comunicación / Planificación	x							x							Etiquetas de colores y de símbolos de herramientas comunicacionales

B2	Información vía mailling	RRHH / Sistemas															Artes vía mailling
B3	Uso en las distintas actividades de los proyectos	Responsables de cada área	x			x				x						x	Etiquetas de colores y de símbolos de herramientas comunicacionales
C1	Campaña de Valores Corporativos	Responsable de Comunicación / Planificación	x							x							Artes vía mailling, rótulos
C2	Uso en el Protector de Pantalla de Computadoras	RRHH / Sistemas	x	x	x	x	X	x									Control de Software institucional
C3	Uso de rótulos en cada área de oficina de los proyectos	Responsables de cada área								x	x	x	x	x	x	x	Rótulos
D1	Campaña de funciones laborales para cada Área.	Comunicación / Responsables de cada área	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Realización de termómetro y pizarra en sintra
D2	Presentación de actividades mensuales	Responsables de cada área	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Descripción de procesos en pizarras con marcador liquido
D3	Difusión en boletines internos	Comunicación / Responsables de cada área	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Artes personalizados para cada logro
E1	Campaña de interacción de Proyectos.	Comunicación / RRHH / Responsables de Áreas	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Cuadro estándar para envío de actividades específicas y fechas
E2	Elaboración de estampilla por cada proyecto	Comunicación / Responsables de cada área	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Estampillas por proyecto (seis)
E3	Envío de estampillas por áreas de acuerdo a las actividades	Responsables de cada área	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	Mailling activo

**Figura 10. Tabla de Campaña de Comunicación Interna Cronograma**

#### 4.4.2 PRESUPUESTO POR CAMPAÑA

Se planifican las actividades y se dan valores según los recursos necesarios.

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>COD</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTALES</b>
A1	Creación de Carpeta Digital x 1000	\$ 90,00
A2	Control de Software institucional	\$ 200,00
A3	Diseño e impresión de afiches x 1000	\$ 220,00
B1	Etiquetas de colores y de símbolos de herramientas comunicacionales x 1000	\$ 130,00
B2	Artes vía mailling	\$ 120,00
B3	Etiquetas de colores y de símbolos de herramientas comunicacionales x 1000	\$ 85,00
C1	Rótulos x 50	\$ 50,00
C2	Control de Software institucional	\$ 200,00
C3	Rótulos	\$ 50,00
D1	Realización de termómetro y pizarra en Sintra	\$ 400,00
D2	Descripción de procesos en pizarras con marcador liquido x caja	\$ 6,70
D3	Artes personalizados para cada logro	\$ 120,00
E1	Cuadro estándar para envío de actividades específicas y fechas	\$ 90,00
E2	Estampillas por proyecto (seis) 100	\$ 25,00
E3	Mailling activo	\$ 100,00
<b>TOTAL US\$</b>		<b>\$ 1.886,70</b>

**Figura 11. Tabla de Campaña de Comunicación Interna Presupuesto**

**4.4.3 CUADRO DE RESUMEN**

El siguiente cuadro resume las actividades generales del Plan de Comunicación Organizacional.

Estrategias	Mensaje	Tácticas	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO	INDICADORES	EVALUACIÓN		
				E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D					
Expectativa: Campaña de Identidad Corporativa.	CONQUIT O organiza	Creación de Carpeta Digital que posea todos los formatos de papelería utilizados internamente por los proyectos, con un estándar de tipografía, imagen y logos.	Responsable de Comunicación / Planificación	x														\$ 90,00	Cuantitativos y Cualitativos mediante herramienta de investigación como encuestas de uso de formatos y funcionalidad, posicionamiento de identidad.	Se determinará la funcionalidad de esta campaña en los recursos adicionales que se utilizan aparte de los formatos ya utilizados.
Informativa: Campaña de Identidad Corporativa.	CONQUIT O organiza y utiliza	Uso de Protector de Pantalla para dar a conocer las especificaciones de cada formato.	RRHH / Sistemas		x		x		x		x		x				\$ 200,00			
Recordación: Campaña de Identidad Corporativa.	CONQUIT O organiza, utiliza y crea identidad	Uso de carteleras y Afiches, para reconocer la importancia de estos formatos en la institución.	Comunicación / RRHH			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		\$ 220,00			
Expectativa: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.	CONQUIT O planifica	Etiquetas de colores y de símbolos que diferencien los medios de comunicación internos para utilizar.	Responsable de Comunicación / Planificación	x						x								\$ 130,00	Cuantitativos en redes sociales y promoción de actividades e interacción con la gente.	Se determinará de acuerdo al impacto que se haya creado entre los clientes internos al

<p>Informativa: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.</p>	<p>CONQUIT O planifica y comunica</p>	<p>Mediante un manual digital enviado por mailling se brindará los usos de cada herramienta de comunicación interna y la efectividad de acuerdo a la actividad.</p>	<p>RRHH / Sistemas</p>																														<p>conocer cada evento de los proyectos aliados.</p>
<p>Recordación: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.</p>	<p>CONQUIT O planifica, comunica y promueve</p>	<p>Con la distribución de colores y herramientas de comunicación se realizaran mensajes y promociones de acuerdo a sus necesidades para la interacción del personal en la importancia de cada actividad.</p>	<p>Responsables de cada área</p>	x			x		x			x																				<p>\$ 85,00</p>	
<p>Expectativa: Campaña de Valores Corporativos</p>	<p>CONQUIT O es Solidario</p>	<p>Mediante imágenes y mensajes en cartelera, Mailling, rótulos de departamentos, se realizaran campañas semanalmente con cada uno de los valores de CONQUITO, para incentivar a conocerlos y reconocerlos.</p>	<p>Responsable de Comunicación / Planificación</p>	x					x																							<p>Cuantitativos y Cualitativos mediante herramienta de investigación como las encuestas</p>	<p>Se determina mediante los porcentajes de contestación correctamente y a su vez la interacción de las personas para identificarse con la filosofía de la empresa.</p>
<p>Informativa: Campaña de Valores Corporativos</p>	<p>CONQUIT O es Productivo</p>	<p>Cada lunes de cada semana se comunicará un valor por medio de protector de pantalla de los computadores, redes sociales y pantallas institucionales.</p>	<p>RRHH / Sistemas</p>	x	x	x	x	x	x	x																						<p>\$ 200,00</p>	



<p>Recordación: Campaña de Valores Corporativos</p>	<p>CONQUIT O es Confianza</p>	<p>Al acabar con los seis valores corporativos se realizará un evento que elegirá a cada Área con un valor específico de acuerdo a su trabajo durante el semestre, este valor será expuesto en su área de oficina hasta finalizar el año.</p>	<p>Responsables de cada área</p>	<p>x x x x x x x x x x x x x x x x</p>	<p>\$ 50,00</p>		
<p>Expectativa: Campaña de funciones laborales para cada Área.</p>	<p>YO, conozco</p>	<p>De acuerdo a la planificación operativa anual establecida por fechas, se implementará un termómetro que interactúa en que proceso esta cada área con sus técnicos y responsables.</p>	<p>Comunicación / Responsables de cada área</p>	<p>x x x x x x x x x x x x x x x x</p>	<p>\$ 400,00</p>	<p>Se determinará mediante el cumplimiento de metas y objetivos elaborados en el POA y por la intervención de encuestas de clima laboral por cada área, como informes de desempeño</p>	<p>Al ser esta campaña una potencial herramienta que se implemente para mejorar la interacción directa con el responsable de cada área y la metodología interna que se maneje en favor del posicionamiento de CONQUITO y a su vez del desempeño del personal deberá representar</p>
<p>Informativa: Campaña de funciones laborales para cada Área.</p>	<p>YO, conozco y propongo</p>	<p>En el termómetro se podrá colocar el proceso en el que se encuentran la actividad de la semana mediante una pizarra.</p>	<p>Responsables de cada área</p>	<p>x x x x x x x x x x x x x x x x</p>	<p>\$ 6,70</p>		
<p>Recordación: Campaña de funciones laborales para cada Área.</p>	<p>YO, conozco, propongo e implemento</p>	<p>El objetivo siempre termina en un boletín interno del logro que realizó cada área,</p>	<p>Comunicación / Responsables de cada área</p>	<p>x x x x x x x x x x x x x x x x</p>	<p>\$ 120,00</p>		



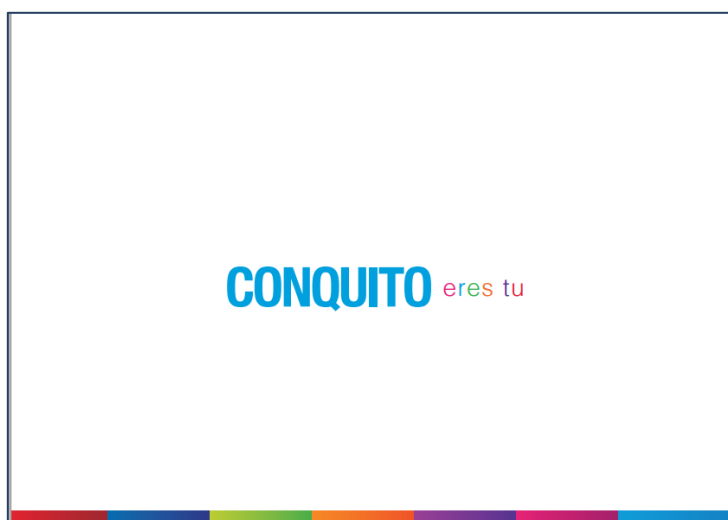
#### 4.4.4 CAMPAÑAS INTERNAS IDENTIDAD VISUAL

ESTRATEGIAS	MENSAJE	TÁCTICAS	DETALLE
Expectativa: Campaña de Identidad Corporativa.	CONQUITO ES IDENTIDAD Ó IDENTIFICAT É CON CONQUITO	Creación de Carpeta Digital que posea todos los formatos de papelería utilizados internamente por los proyectos, con un estándar de tipografía, imagen y logos.	CREACIÓN DE CARPETA DIGITAL QUE VA A ESTAR EN FONDO DE PANTALLA DE TODAS LAS COMPUTADOORAS
Informativa: Campaña de Identidad Corporativa.		Uso de Protector de Pantalla para dar a conocer las especificaciones de cada formato.	
Recordación: Campaña de Identidad Corporativa.		Uso de carteleras y Afiches, para reconocer la importancia de estos formatos en la institución.	

Figura 13. Campaña Interna 1



Figura 14. Campaña de Identidad Corporativa 1



**Figura 15. Campaña de Identidad Corporativa 2**

ESTRATEGIAS	MENSAJE	TÁCTICAS	DETALLE
Expectativa: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.	CONQUITO Comunica / Comunícate con CONQUITO	Etiquetas de colores y de símbolos que diferencien los medios de comunicación internos para utilizar.	CREACIÓN UNA ETIQUETA DE LA FORMA DE CADA ICONO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y DETERMINARLOS EN TRES COLORES POR
Informativa: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.		Mediante un manual digital enviado por mailling se brindará los usos de cada herramienta de comunicación interna y la efectividad de acuerdo a la actividad.	IMPORTANCIA DE USO.  h) Intranet (Outlook) - Rojo i) Yamer - Verde j) Reuniones personales - Amarillo k) Reuniones de proyectos - Amarillo l) Rumores - Verde
Recordación: Campaña de uso eficiente de herramientas comunicacionales.		Con la distribución de colores y herramientas de comunicación se realizaran mensajes y promociones de acuerdo a sus necesidades para la interacción del personal en la importancia de cada actividad.	m) Redes Sociales - Verde n) Cartelera - Amarillo o) Vía telefónica - Amarillo p) Oficios - Rojo

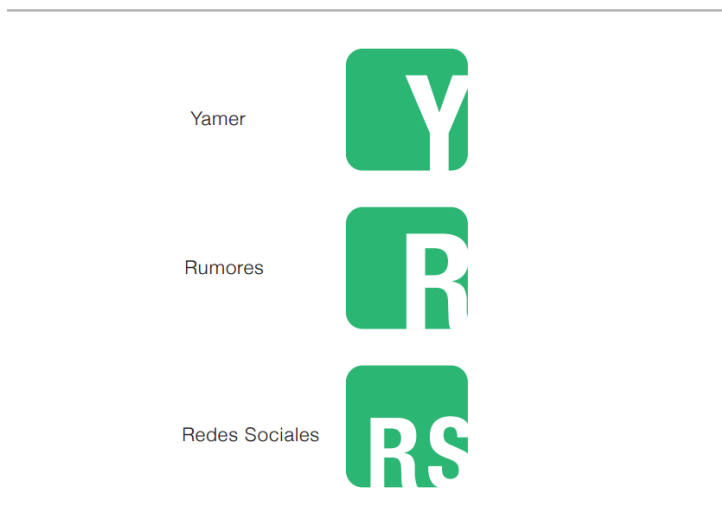
**Figura 16. Campaña Interna 2**



**Figura 17. Campaña de Identidad Corporativa 1**



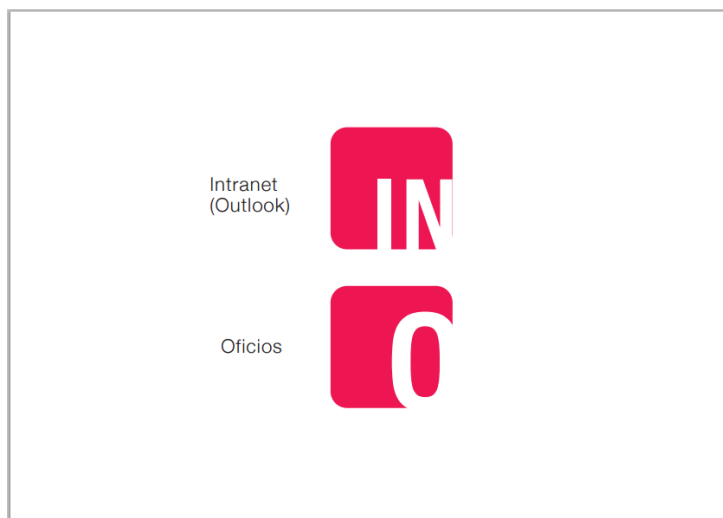
**Figura 18. Campaña de Identidad Corporativa 2**



**Figura 19. Campaña de Identidad Corporativa 3**



**Figura 20. Campaña de Identidad Corporativa 4**



**Figura 21. Campaña de Identidad Corporativa 5**

ESTRATEGIAS	MENSAJE	TÁCTICAS	DETALLE
Expectativa: Campaña de Valores Corporativos	CONQUITO es cultura	Mediante imágenes y mensajes en cartelera, Mailling, rótulos de departamentos, se realizarán campañas semanalmente con cada uno de los valores de CONQUITO, para incentivar a conocerlos y reconocerlos.	CREAR ARTES DIGITALES PARA COLOCARLOS MENSUALMENTE COMO FONDO DE PANTALLA. LOS MENSAJES SON:
Informativa: Campaña de Valores Corporativos		Cada lunes de cada semana se comunicará un valor por medio de protector de pantalla de los computadores, redes sociales y pantallas institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONQUITO es Productividad</li> <li>• CONQUITO es Responsabilidad</li> <li>• CONQUITO es Confianza</li> <li>• CONQUITO es Compromiso</li> </ul>
Recordación: Campaña de Valores Corporativos		Al acabar con los seis valores corporativos se realizará un evento que elegirá a cada Área con un valor específico de acuerdo a su trabajo durante el semestre,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CONQUITO es Respeto</li> <li>• CONQUITO es Integridad</li> </ul>
			ESTOS VALORES DESPUES

		este valor será expuesto en su área de oficina hasta finalizar el año.	DE LOS 6 MESES SE IDENTIFICARAN PARA CADA PROYECTO
--	--	--	--

Figura 22. Campaña Interna 3

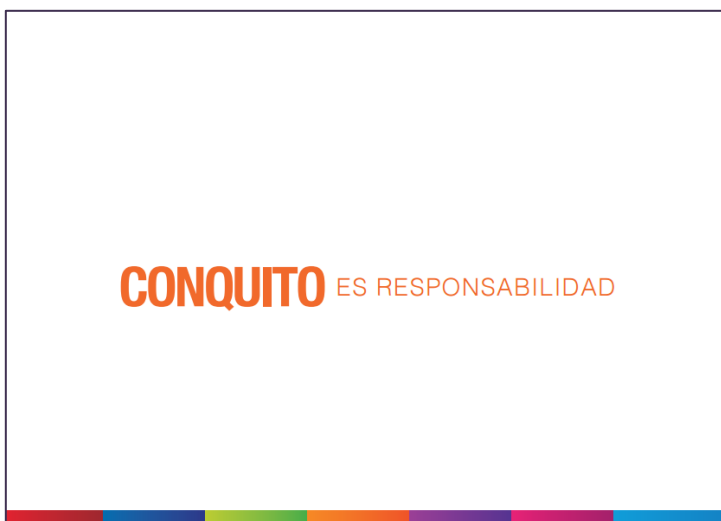


Figura 23. Campaña de Cultura Corporativa 1



Figura 24. Campaña de Cultura Corporativa 2





**Figura 25. Campaña de Cultura Corporativa 3**



**Figura 26. Campaña de Cultura Corporativa 4**



**Figura 27. Campaña de Cultura Corporativa 5**

ESTRATEGIAS	MENSAJE	TÁCTICAS	DETALLE
Expectativa: Campaña de funciones laborales para cada Área.	CONQUITO TRABAJA	De acuerdo a la planificación operativa anual establecida por fechas, se implementará un termómetro que interactúa en que proceso esta cada área con sus técnicos y responsables.	CREACIÓN UN TERMOMETRO CON LAS 3 FASES EN LAS QUE SE ENCUENTRA LA ACTIVIDAD MENSUAL DEL PROYECTO LA MISMA QUE ES ENVIADA POR MAIL CADA INICIO DE AÑO- - TERMOMETRO - Pizarra de inicio de Actividad - Pizarra de Desarrollo de Actividad - Pizarra de Logro de Actividad
Informativa: Campaña de funciones laborales para cada Área.		En el termómetro se podrá colocar el proceso en el que se encuentran la actividad de la semana mediante una pizarra.	
Recordación: Campaña de funciones laborales para cada Área.		El objetivo siempre termina en un boletín interno del logro que realizó cada área,	Al llegar al logro se envía un boletín interno de la experiencia de esa actividad

**Figura 28. Campaña Interna 4**



Figura 29. Campaña de Clima Laboral 1

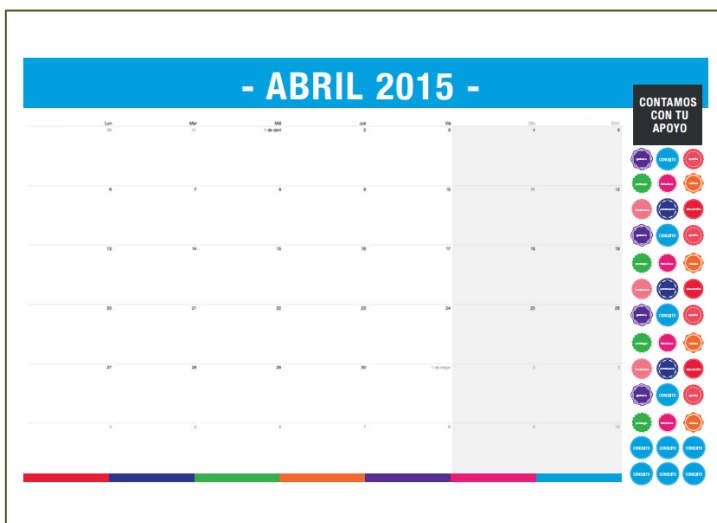


Figura 30. Campaña de Clima Laboral 2

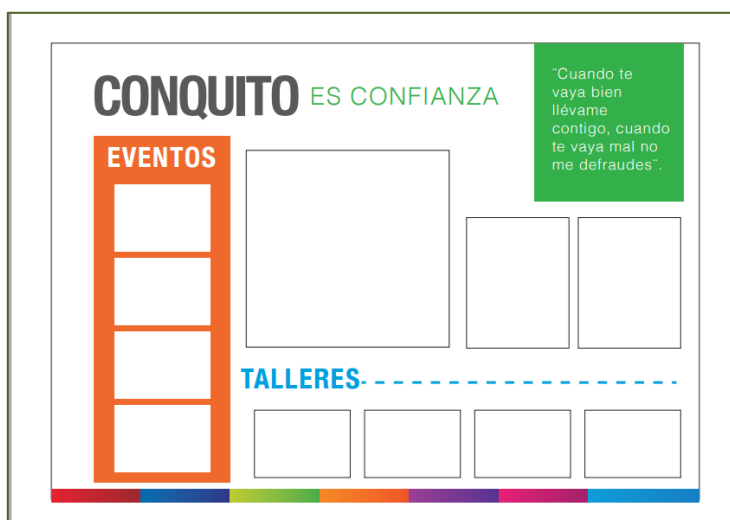
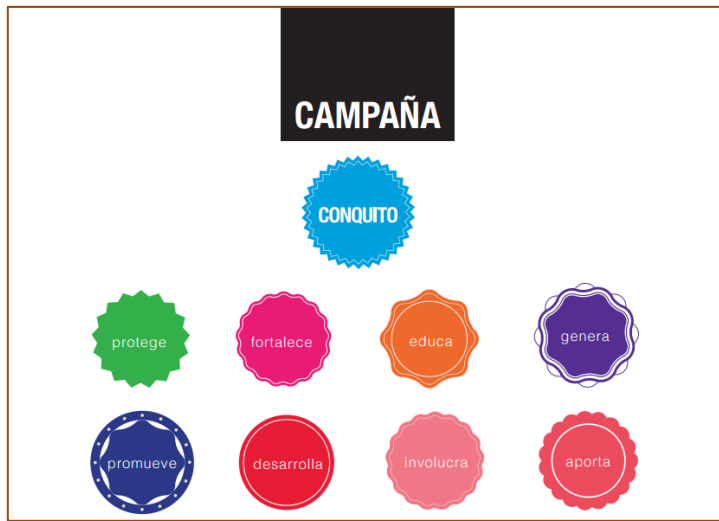


Figura 31. Campaña de Clima Laboral 3

ESTRATEGIAS	MENSAJE	TÁCTICAS	DETALLE
Expectativa: Campaña de interacción de Proyectos.	EL MENSAJE SE CREA ROTULOS PARA CADA PROYECTO QUE SE IDENTIFICA. AGRUPAR una	Por medio del intranet se enviarán mensualmente la planificación de cada área con las actividades que realizará y pueden ser partícipes otros proyectos.	CREACIÓN ESTAMPILLAS PARA COLOCAR EN CARTELERAS DE ACTIVIDADES MENSUALES DE CADA PROYECTO
Informativa: Campaña de interacción de Proyectos.	CADENAS vincula RS educa EMPRENDIMI	Cada Proyecto tendrá una estampilla que determinará lo que ellos realizan en su área.	- Carteleras para cada proyecto - Estampillas con su nombre para cada proyecto
Recordación: Campaña de interacción de Proyectos.	ENTO impulsa INNOVACION promueve BOLSA DE EMPLEO capacita EPS desarrolla QUITO EFECTIVO aporta MERCADO PUBLICO involucra	En el transcurso del mes se enviará la estampilla que representa a cada área que puedan participar en la actividad que necesite otro proyecto.	

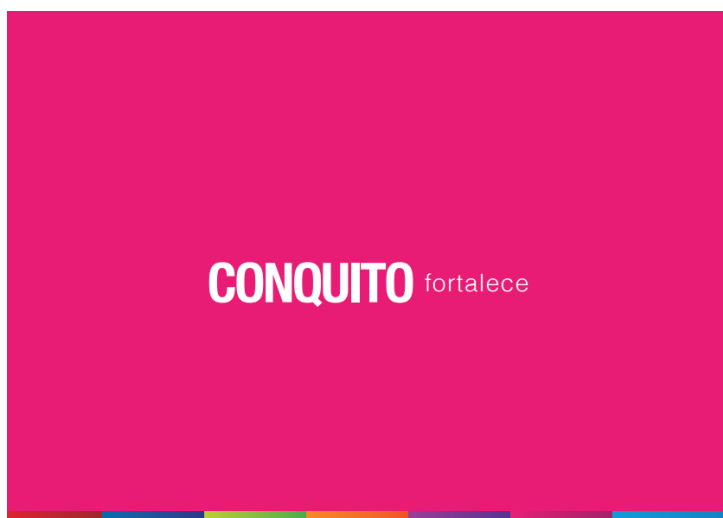
Figura 32. Campaña Interna 5



**Figura 33. Campaña de Clima Laboral 1**



**Figura 34. Campaña de Clima Laboral 2**



**Figura 35. Campaña de Clima Laboral 3**



**Figura 36. Campaña de Clima Laboral 4**



**Figura 37. Campaña de Clima Laboral 4**



**Figura 38. Campaña de Clima Laboral 5**



**Figura 39. Campaña de Clima Laboral 6**



**Figura 40. Campaña de Clima Laboral 7**





**Figura 41. Campaña de Clima Laboral 8**



**Figura 42. Campaña de Clima Laboral 9**

## 5. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN GLOBAL

### 5.1 MAPA DE PÚBLICOS EXTERNOS

<b>Públicos</b>	<b>Sub-públicos</b>	<b>Modo de Relación</b>
Empresas	Sector privado, empresas ancla para soporte de proyectos.	Relación Directa, se busca generar un contacto directo con impulso al apoyo de políticas públicas y desarrollo social, mediante gestión de responsabilidad social.
Gobierno	Secretaría, Municipio, Ministerios, Entidades Gubernamentales.	Bidireccional, se mantiene contacto directo con instituciones rectoras de ordenanzas, mandatos y leyes que repercuten en decisiones financieras y de planificación.
Personal Interno – Empleados	Dirección Ejecutiva Planificación y Control Apoyo Administrativo y Financiero Sistemas Legal Proyectos <ul style="list-style-type: none"> <li>- AGRUPAR</li> <li>- Cadenas Productivas</li> <li>- Responsabilidad Social</li> <li>- Mercado Público</li> <li>- Quito Efectivo</li> <li>- Bolsa de Empleo y Capacitación</li> <li>- Innovación</li> <li>- EPS y Emprendimiento</li> </ul>	Relación Directa, mediante estrategias de comunicación en conformidad con el organigrama institucional para generar actividades que cumplan con los parámetros internos de programación en competencias de la institución.
Comunidad	Ciudadanía, productores, agricultores, artesanos del Distrito Metropolitano de Quito y comunidad aledaña a la institución.	Bidireccional, comunicar actividades mediante medios competentes en base a las necesidades de nuestro público objetivo.
Medios de Comunicación	Televisión, Radio, Prensa y Redes Sociales.	Directa, generar noticias relevantes y con información clara y concisa de los beneficiarios y responsables de los proyectos.

Competencia	Instituciones municipales y gubernamentales que mantengan competencias similares.	Bidireccional, coordinar actividades y competencias para complementar con las programadas.
Academia	Universidades, colegios, institutos.	Bidireccional, implementar actividades que vinculen la participación de estudiantes para cumplir con pasantías, proyectos de tesis y emprendimientos con temática de los proyectos.
ONG	BID FOMIN, VECO ANDINO, PNUD, ONU	Bidireccional, generar proyectos con certificación de funciones y metodología implementada para posibles convenios de inversión internacional.
Instituciones Aliadas	Quito Turismo, EMSAT, Pasteurizadora Quito, ESPE	Directa, gestionar actividades complementarias para desarrollo eficiente de los proyectos.

**Figura 43. Tabla de Públicos de CONQUITO**

## 5.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.2.1 Método

Para la presente investigación se utilizó el método investigativo deductivo ya que se parte de una información generada por parte de la institución que es participe en este proyecto, la misma que se refiere a los acontecimientos y experiencias vividas hasta la fecha actual y que de esta parte a una presentación de resultados y recomendaciones en base a estrategias comunicacionales, gestionadas en base a la misión y visión institucional en conformidad a sus valores y filosofía institucional lo cual representa el valor agregado o el eje diferenciador de cada una de las metodologías de trabajo.

A su vez, se hace uso del método analítico ya que con la información obtenida por parte de las técnicas investigativas utilizadas se realizó una conclusión válida y real sobre el desempeño de la institución en favor a su comunicación global, y en la cual se toma como referencia cada actor, actividad y meta de los públicos intervenidos para potenciar cada herramienta comunicacional elaborada y en base a este resultado generar medios alternativos que generen un contacto directo con los participantes.

Dado estos dos métodos investigativos que se correlacionan entre sí y en base a la síntesis que contiene la información detallada del análisis y la deducción de datos, permite establecer un contexto más claro de las necesidades de la investigación en base a una metodología clara y real.

### **5.2.2 Técnicas**

Las técnicas utilizadas en la presente investigación, parten en su principal enfoque con la observación, ya que al mantener un contacto directo e intervención en el espacio de investigación se pueden obtener resultados específicos que detallan las relaciones que posee el personal con la institución, refiriéndose a un público estratégico para la institución y la relevancia de realizar una auditoría de comunicación interna y externa para cada uno de sus públicos.

Una técnica alternativa que potencia la información con relación más directa con el público objetivo es la entrevista, ya que por este medio se puede direccionar estratégicamente cuales son los objetivos de esta investigación tomando en cuenta las problemáticas comunicacionales para el objetivo anclado a la investigación aportado información válida a esta investigación que puede llegar a generar una perspectiva personal y profesional del entrevistado

en favor de la información necesaria de la investigación que parte de los objetivos a potenciar de la institución.

Como referente práctico de las metodologías implementadas las relaciones publicas siempre van a ser un factor generativo en la presentación de estratégicas comunicacionales y gestión empresarial efectiva, ya que parte de una información objetiva hacia una metodología creativa y practica que dinamiza la interacción del cliente interno provocando un potencial beneficio al cliente externo. “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”. (Wilcox, Ault y Agee)

## 5.3 DETERMINACIÓN DE LOS PROBLEMAS COMUNICACIONALES

### 5.3.1 ACADEMIA

Tipo de Público	Categoría	Grupo de Interés	Característica	Descripción	Tema de Interés		Responsable	Mapeo de Actores		Canales de Comunicación Interna y para difusión	
EXTERNO	Entidad educativa	UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE	C. Stakeholders que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Entidad educativa que promueve al desarrollo intelectual.	Desarrollo de programas nuevos y reconocimiento por desarrollo de nuevas metodologías.	Infraestructura productiva para los caficultores.	Cadenas Productivas	2 media	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Posible evento por el tema de la Despulpadora auspiciada por este público.
EXTERNO	Entidad educativa	UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS - UDLA	C. Stakeholders que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Entidad educativa que promueve al desarrollo intelectual.	Conocimiento para estudiantes así como prácticas para el mundo profesional con reconocimiento.	Aporte de estudiantes para desarrollo empresarial y pasantías, responsabilidad social y emprendimientos laborales.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Carteleras)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>

EXTERNO	Entidad educativa	ESCUELAS DE BARISMO Y CATAACION	C. Stakeholders que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Institución educativa de prácticas y desarrollo de actividades comerciales de productos específicos.	Oportunidades de capacitación para manejo de sus productos	Generación de cultura de café en el país mediante metodologías certificadas que benefician al mayor conocimiento y por ende al consumo de productos del proyecto.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Redes Sociales Afiches A3 (Carteleras) Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO Volantes Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO. Información en la página web Compartir información con los community managers de cada universidad.
EXTERNO	Entidad educativa	ESCUELA POLITECNICA NACIONAL - EPN	C. Stakeholders que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Entidad educativa que promueve al desarrollo intelectual.	Desarrollo de tecnología por parte de sus estudiantes enfocado a la matriz productiva.	Construcción de maquinaria para facilitar el trabajo y proceso de producción a los productores, de esta manera mejoran la calidad de sus productos.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Afiches A3 (Carteleras) Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO Periódicos y mailing de Universidades Alianzas con los responsables de Comunicación Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO. Información en la página web de ambas instituciones. Compartir información con los community managers de cada universidad.

EXTERNO	Entidad educativa	Microempresarios, Empresas Nacientes	B. Stakeholders que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	EPN - ESPE - UTE	Continuar con un proceso de incubación que permita potencializar su emprendimiento	Generar sinergias para el desarrollo de emprendimientos que se realizan a partir de la academia	Emprendimiento y EPS	2 media	2 media	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes)
EXTERNO	Entidad educativa	EPN - TECH	B. Stakeholders que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Institución Pública de Educación Superior del Ecuador. Excelencia académica y compromiso social que contribuyen al desarrollo científico y tecnológico del país.	Apoyo técnico y seguimiento de proyectos de investigación de docentes y/o estudiantes	Generación de proyectos innovadores a nivel país	Emprendimiento y EPS	1 poco	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Redes Sociales Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera. Afiches A3 (Carteleras) Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO Volantes Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO. Información en la página web Compartir información con los community managers de cada universidad.



EXTERNO	Entidad educativa	ESPE	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE, Innovación para la excelencia.	Apoyo técnico y seguimiento de proyectos de investigación de docentes y/o estudiantes	Generación de proyectos innovadores a nivel país	Emprendimiento y EPS	1 poco	3 considerable	<p>Oficios (Obligatorios)</p> <p>Documentos Legales</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Vía telefónica</p> <p>Reuniones</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Cartelera)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>
---------	-------------------	------	--	---	---	--	----------------------	--------	----------------	--	---

EXTERNO	Entidad educativa	UTE	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Universidad reconocida a nivel nacional especializada en carreras creativas	Apoyo técnico y seguimiento de proyectos de investigación de docentes y/o estudiantes	Generación de proyectos innovadores a nivel país	Emprendimiento y EPS	1 poco	3 considerable	<p>Oficios (Obligatorios)</p> <p>Documentos Legales</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Vía telefónica</p> <p>Reuniones</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Carteleras)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>
---------	-------------------	-----	--	---	---	--	----------------------	--------	----------------	--	--

EXTERNO	Entidad educativa	UCE	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Universidad reconocida a nivel nacional especializada en carreras técnicas	Apoyo técnico y seguimiento de proyectos de investigación de docentes y/o estudiantes	Generación de proyectos innovadores a nivel país	Emprendimiento y EPS	1 poco	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Carteleras)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>
---------	-------------------	-----	--	--	---	--	----------------------	--------	----------------	---	--

EXTERNO	Entidad educativa	UPS	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Universidad reconocida a nivel nacional especializada en carreras de comunicación	Apoyo técnico y seguimiento de proyectos de investigación de docentes y/o estudiantes	Generación de proyectos innovadores a nivel país	Emprendimiento y EPS	1 poco	3 considerable	<p>Oficios (Obligatorios)</p> <p>Documentos Legales</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Vía telefónica</p> <p>Reuniones</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Carteleras)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>
---------	-------------------	-----	--	---	---	--	----------------------	--------	----------------	--	--

EXTERNO	Entidad educativa	Estudiantes Universitarios	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Estudiantes de tercer nivel egresados o graduados con ganas de emprender aplicando innovación en sus proyectos	Apoyo técnico o económico para el desarrollo de su emprendimiento	Generación de emprendimientos innovadores de alto impacto	Innovación	3 considerable	4 total	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Carteleras)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera.</p> <p>Afiches A3 (Carteleras)</p> <p>Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO</p> <p>Volantes</p> <p>Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO.</p> <p>Información en la página web</p> <p>Compartir información con los community managers de cada universidad.</p>
---------	-------------------	----------------------------	--	--	---	---	------------	----------------	---------	--	--

**Figura 44. Tabla de Público CONQUITO - Academia**

### 5.3.1.1 ESTRATEGIA PARA COMUNICACIÓN CON ACADEMA

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	Emprende con CONQUITO	Convocatoria a estudiantes y universidades por medio de red de Universidades. Mediante oficios y redes sociales.	Área de Comunicación, Responsable de cada Proyecto, Dirección Ejecutiva, Área de Recursos Humanos.	Confirmación de asistencia vía telefónica, correo y oficio.
Informativa		Elaboración de un evento BTL – Hackaton emprendimiento		Grupos de participantes y emprendimientos presentados.
Recordación		Al ganador de este hackaton se le hará acompañamiento y desembolso del emprendimiento presentado.		Emprendimiento financiado por empresas aliadas y contratos de este emprendimiento por parte de otras instituciones.

Figura 45. Tabla de Público CONQUITO - Academia

### 5.3.1.2 CRONOGRAMA

Estrategia / Tácticas	Actividad	Mes	MES POR SEMANAS			
			Del 3 al 9	Del 10 al 16	Del 17 al 23	Del 24 al 30
Expectativa: Envío de Oficio con invitación en físico.	Programación de concurso y bases en base a los proyectos.	AGOSTO	X			
Informativa: Elaboración de un evento BTL - HACKATON	Convocatoria de emprendimientos por universidad.			X	X	
Recordación: Acompañamiento y desembolso	Acompañamiento del ganador y desembolsos del emprendimiento.					X

Figura 46. Tabla de Público CONQUITO - Academia

### 5.3.1.3 PRESUPUESTO

<b>Estrategia (Fase)</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Expectativa	Hojas A4 para oficio - Resma	2	3,50	7.00
Informativa	Empresa de eventos y pagina web	1	10.000	10.000
Recordación	Desembolso mínimo por emprendimiento	1	15.000	15.000
			<b>TOTAL</b>	<b>25.007</b>

**Figura 47. Tabla de Público CONQUITO - Academia**

### 5.3.2 ALIADOS Y COMPETENCIA

Tipo de Público	Categoría	Grupo de Interés	Característica	Descripción	Tema de Interés		Responsable	Mapeo de Actores		Canales de Comunicación Interna y para difusión	
EXTERNO	Gobierno central	CFN	C. Stakeholders que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Microempresarios, Empresas Nacientes.	Obtener información de oportunidades para el financiamiento de su empresa	Identificar las diferentes oportunidades de financiamiento de emprendimientos	Emprendimiento y EPS	2 media	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	N/A Eventos puntales
EXTERNO	Gobierno central	CFN, BNF	A. Stakeholders con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Entidades de financiamiento estatales que otorgan créditos a personas naturales o jurídicas para fortalecer o emprender en una actividad económica productiva dentro del DMQ y en su zona de influencia.	Financiar a personas naturales o jurídicas con recursos económicos para empezar un negocio o fortalecer al mismo en miras de un desarrollo social sostenible	Realizar actividades crediticias y alianzas estratégicas	Quito Efectivo	3 considerable	4 total	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Reuniones Oficios
EXTERNO	Gobierno central	Compras Públicas	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Procesos de Contratación	Cumplir con todos los procesos contractuales	Contratación de proveedores según nuestras necesidades	Apoyo Corporativo	3 considerable	3 considerable	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Coordinación directa con el especialista de CONQUITO Información en página web de ambas instituciones. Reuniones Formales Correo Electrónico Comunicación vía telefónica



EXTERNO	Gobierno central	CONAFIPS	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Entidad de control y financiamiento de Economía Popular y solidaria	Obtener información sobre tasas de interés y financiamiento para las entidades sujetas a su control.	Identificar las diferentes oportunidades de financiamiento en banca de segundo piso	Quito Efectivo	3 considerable	3 considerable	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Reuniones Oficios
EXTERNO	Gobierno local	CONSEJO PROVINCIAL	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Competencia de fomento productivo a nivel provincial, formando parte de los primeros eslabones de la cadena productiva.	Fomentar la producción sostenible para el desarrollo de economías locales apoyando al fortalecimiento de la cadena.	Aprovechar del apoyo con insumos y tecnología para fomento a la producción de las cadenas productivas que CONQUITO apoya.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Invitaciones Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Branding
EXTERNO	Municipalidad General, Auditoría Metropolitana		con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Ordenanzas metropolitanas, resoluciones, metodologías y procedimientos	Manejo adecuado de recursos públicos, especialmente del Municipio del DMQ	Gestión administrativa eficiente sobre los bienes públicos de CONQUITO	Planificación y Control Interno	3 considerable	3 considerable	Oficios Obligatorio Correo Electrónico Vía teléfono Reuniones	N/A

EXTERNO	Municipalidad	Administraciones Zonales, CDC's, Entidades Municipales	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Entidades de control y proveedor de usuarios.	Obtener información sobre ordenanzas y espacios para realización de actividades económicas, de funcionamiento. Realización de obras de infraestructura básica.	Realizar actividades informativas y de capacitación, apalancamiento de varios proyectos conjuntos	Quito Efectivo	4 total	4 total	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Oficios Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Eventos puntuales
EXTERNO	Municipalidad	Microempresarios, Empresas Nacientes, Emprendimientos Iniciales	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	QUITO TURISMO - ADZ - SECRETARIAS	Generar apalancamiento de sus proyectos a raíz de la articulación de varios involucrados	Generar alianzas que permitan apalancar los proyectos a trabajar dentro de la institución	Emprendimiento y EPS	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Reuniones Oficios Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información)

EXTERNO	Organización internacional Banco Interamericano de Desarrollo BID a través del Fondo Multilateral de Inversiones	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	El BID a través del FOMIN financia el programa Mejora de acceso a mercado de MIPES del noroccidente del DMQ a través de empresa Ancla.	Resultados e impacto del proyecto	Desarrollo socioeconómico de las parroquias del Noroccidente del DMQ, mejora de la productividad en leche, café y hortalizas y mejora de la calidad de servicios turístico.	Cadenas Productivas	4 total	4 total	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Invitaciones Oficios Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información)
EXTERNO	Organización internacional Cooperación Belga - VECO	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Veco financia parte del proyecto con el BID	Resultados e impacto en la cadena de valor de cafés especiales en el DMQ.	Fomento de la asociatividad en los productores de cafés especiales del Noroccidente del DMQ.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Invitaciones Oficios Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información)

EXTERNO	Organización internacional	Microempresarios, Empresas Nacientes	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	PNUD	Sentir el respaldo de mantener un aliado internacional dentro del proceso de fortalecimiento	Generar sinergias a través de la fusión de metodologías ágiles y prácticas para el desarrollo del emprendedor	Emprendimiento y EPS	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Invitaciones Boletines electrónicos Gira de Medios Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes) Eventos Merchandising
EXTERNO	Organización internacional Empresas Nacientes, Emprendimientos		que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	UNCTAD	Sentir el respaldo de mantener un aliado internacional dentro del proceso de fortalecimiento	Generar sinergias a través de la fusión de metodologías ágiles y prácticas para el desarrollo del emprendedor	Emprendimiento y EPS	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Reuniones Oficios
EXTERNO	Gobierno central	Contraloría	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Entidad encargada de Auditar	CONQUITO cumpla con todos los procesos contractuales y legales	Tener todos los procesos en orden con respaldos para que no se frene el trabajo primordial.	Apoyo Corporativo	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Coordinación directa con el área legal. Contar con un proceso interno ordenado de contrataciones. Reuniones Formales en Auditoría. Información en página web de ambas instituciones.

EXTERNO	Municipalidad	MUNICIPIO	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Gobierno local, que da recursos a Conquito para la ejecución de proyectos según las necesidades del DMQ.	Apoyo a las parroquias rurales y urbanas del DMQ para su desarrollo económico.	Recursos para el apoyo en las cadenas productivas de CONQUITO.	Cadenas Productivas	4 total	4 total	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes) Branding de Café de Quito
EXTERNO	Gobierno central	CPCCS, DPE, CGE	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	LOTAIP, LOCPCCS, NCI, LOCGE, LOPC, resoluciones y acuerdos	Cumplimiento de normativa vigente	Cumplimiento de normativa vigente	Planificación y Control Interno	4 total	4 total	Oficios Obligatorio Correo Electrónico	Publicación de Rendición de Cuentas en la Página web de CONQUITO
EXTERNO	Gobierno central	MAGAP	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Competencia de fomento productivo a nivel nacional, formando parte de los primeros eslabones de la cadena productiva.	Fomentar la producción sostenible para el desarrollo de economía a nivel país apoyando al fortalecimiento de la cadena.	Aprovechar del apoyo con insumos y tecnología para fomento a la producción de las cadenas productivas que CONQUITO apoya.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Invitaciones Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Vía telefónica Branding

EXTERNO	Gobierno central	MCPEC	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Microempresarios, Empresas Nacientes, Emprendimientos Iniciales	Generar apalancamiento de sus proyectos a raíz de la articulación de varios involucrados	Generar sinergias para el desarrollo de emprendimientos que se realizan a partir del gobierno central	Emprendimiento y EPS	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Boletines Informativos (Retos de CONQUITO) Redes Sociales Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos)
EXTERNO	Gobierno central	MIPRO	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Microempresarios, Empresas Nacientes, Emprendimientos Iniciales	Generar apalancamiento de sus proyectos a raíz de la articulación de varios involucrados	Generar sinergias para el desarrollo de emprendimientos que se realizan a partir del gobierno central	Emprendimiento y EPS	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Boletines Informativos (Retos de CONQUITO) Redes Sociales Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos)
EXTERNO	Municipalidad	QUITO TURISMO	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Apoyo al desarrollo de temas turísticos en el DMQ.	Apoyo en el fomento de temas de desarrollo productivo para vincular estas con turismo vivencial.	Apoyo en el desarrollo de espacios turísticos que apoyen en el fomento de consumo para los productos de las cadenas de CONQUITO.	Cadenas Productivas	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes) Branding de Café de Quito

EXTERNO	Gobierno central	PROECUADOR	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Promoción de exportación de productos.	Ayudar con la vinculación de productos y productores para exportación que permitan vincular con clientes internacionales.	Facilitar el acceso a productores y empresas ancla en mercados internacionales.	Cadenas Productivas	2 media	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes) Branding de Café de Quito
EXTERNO	Municipalidad	Quito Turismo	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Empresa Pública que promueve el desarrollo del sector turismo en el DMQ.	Apoyo y coordinación en sus proyectos de desarrollo	Fondos y apoyo con otras instituciones municipales	Innovación	1 poco	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Gira de Medios Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc) Banners (de las instituciones participantes)

EXTERNO	Municipalidad	SDPC, SGP, entidades bajo Convenio	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Plan Metropolitano de Desarrollo, Plan de Gobierno Alcalde, Convenios suscritos, Ordenanzas metropolitanas, programas y proyectos municipales	Cumplimiento de planificación local y sectorial	Cumplimiento de planificación estratégica y operativa	Planificación y Control Interno	4 total	4 total	Oficios Obligatorio Correo Electrónico Vía telefónica Reuniones	Publicación de Rendición de Cuentas en la Página web de CONQUITO
EXTERNO	Municipalidad	SDPC-Mecánicos Urbanos	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Ente regulador de CONQUITO, proyectos del municipio y urbanismo	Ejecución de programas y proyectos por parte de CONQUITO	Fondos y apoyo con otras instituciones municipales	Innovación	4 total	4 total	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Gira de Medios Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes) Eventos
EXTERNO	Municipalidad	SECOP	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Controla los canales de comunicación que utilizan las entidades municipales y brinda apoyo para la difusión	Apoyo en la difusión y organización de proyectos para la ciudad	Controla los canales de comunicación que utilizamos para difusión de programas y proyectos	Comunicación	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Reuniones Redes Sociales (compartir información) Banners (de las instituciones participantes)



EXTERNO	Municipalidad	SECRETARIA DE AMBIENTE	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Apoyo a la protección medioambiental del Dm con el desarrollo de proyectos ambientales y normativas.	Desarrollo de proyectos sostenibles de bajo impacto ambiental y ejecución de programas ambientales.	Recursos para fortalecer el apoyo las parroquias del DMQ.	Cadenas Productivas	2 media	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones Mesas Sectoriales	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes) Branding de Café de Quito
EXTERNO	Municipalidad	Desarrollo Productivo y	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Personal de la SDPC	Supervisa el desarrollo y ejecución de proyectos y del presupuesto público que administra CONQUITO.	Coordinador del Eje al que pertenece CONQUITO dentro del Municipio del DMQ.	Coordinación legal	4	4	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	N/A
EXTERNO	Gobierno central	SENECYT	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Programa de Prometeos que fomenta la investigación y desarrollo de tecnologías.	Desarrollar tecnología y conocimientos para apoyar al desarrollo de diferentes sectores de la matriz productiva.	Aprovechar la vinculación y apoyo para desarrollar temáticas envueltas en las cadenas productivas de CONQUITO.	Cadenas Productivas	2 media	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Medio de Comunicación directa de los proyectos mediante: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos
EXTERNO	Gobierno central	SENECYT	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Microempresarios, Empresas Nacientes, Emprendimientos Iniciales	Generar apalancamiento de sus proyectos a raíz de la articulación de varios involucrados	Generar sinergias para el desarrollo de emprendimientos que se realizan a partir del gobierno central	Emprendimiento y EPS	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Documentos Legales Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Boletines Informativos (Retos de CONQUITO) Redes Sociales Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos)

EXTERNO	Organización de la sociedad civil	IMPACTO QUITO	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Comunidad de emprendedores e innovadores sociales que trabajan para multiplicar el impacto de sus proyectos	Atracción de emprendedores innovadores para que desarrollen sus proyectos en su organización, obteniendo réditos por esto	Proyectos desarrollados y metodologías utilizadas	Innovación	0 nada	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Vía telefónica Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes)
EXTERNO	Organización de la sociedad civil	BUEN TRIP	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Espacio de coworking de emprendedores para enfocados en la tecnología.	Atracción de emprendedores innovadores para que desarrollen sus proyectos en su organización, obteniendo réditos por esto	Proyectos desarrollados y metodologías utilizadas	Innovación	0 nada	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Vía telefónica Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes)

EXTERNO	Organización de la sociedad civil	PRENDHO	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Centro de Emprendimiento	Atracción de emprendedores innovadores para que desarrollen sus proyectos en su organización	Proyectos desarrollados y metodologías utilizadas	Innovación	0 nada	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Vía telefónica Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes)
EXTERNO	Organización de la sociedad civil	INVENTIO	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Empresa pública de comercialización de innovación de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).	Atracción de emprendedores innovadores para que desarrollen sus proyectos en su organización	Proyectos desarrollados y metodologías utilizadas	Innovación	0 nada	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Vía telefónica Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes)

EXTERNO	Gobierno central	SENESCYT	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Regula y apoya a la academia para mejorar sus servicios	Acompañamiento a proyectos del Banco de Ideas	Entrada de proyectos innovadores a nivel país	Innovación	0 nada	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Medio de Comunicación directa de los proyectos mediante:  Conversatorios Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos  Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.) Banners (de las instituciones participantes)
EXTERNO	Gobierno central	SETEC	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Secretaria dedicada a la capacitación del público en general bajo perfiles profesionales preparados técnicamente en consenso de los involucrados de la cadena.	Obtener perfiles de capacitación para poder captar más personas beneficiarias así como dar un sustento técnico para el desarrollo de las capacitaciones.	Obtener capitales para capacitar a productores del DMQ en perfiles profesionales acorde a las cadenas productivas de CONQUITO.	Cadenas Productivas	1 poco	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Boletines Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Oficios

EXTERNO	Gobierno central	YACHAY	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Yachay, Ciudad del Conocimiento, fusionará conocimiento e infraestructura de punta, que generarán condiciones para alcanzar el Buen Vivir.	Participación y apoyo técnico en sus proyectos	Promoción y presentación de emprendimientos apoyados	Innovación	1 poco	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Medio de Comunicación directa de los proyectos mediante: Conversatorios Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Oficios Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.,) Banners (de las instituciones participantes)
EXTERNO	Municipalidad	Secretaría Planificación General	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Recepta fondos y entrega presupuesto a entidades municipales, tiene un área para el desarrollo de la ciudad	Apoyo y coordinación en sus proyectos de desarrollo	Fondos y apoyo con otras instituciones municipales	Innovación	3 considerable	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Gira de Medios Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.,) Banners (de las instituciones participantes)

EX TE RN O	Mu nici pali dad	Secre taria Territ orio	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Regula temas de territorio, hábitat y vivienda en el DMQ	Apoyo y coordinación en sus proyectos de desarrollo	Fondos y apoyo con otras instituciones municipales	Innovación	1 poco	2 media	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de:  Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Boletines electrónicos Gira de Medios Reuniones Redes Sociales (compartir información) Página Web (compartir información) Publicidad Impresa (Flyers, Afiches, etc.,) Banners (de las instituciones participantes)
---------------------	---------------------------	----------------------------------	--	--	--	---	------------	--------	------------	---	---

**Figura 48. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia**

### 5.3.2.1 ESTRATEGIA PARA COMUNICACIÓN CON ALIADOS Y COMPETENCIA

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	MATCH REUNION CONQUITO	Levantamiento de actores estratégicos de cada proyecto y planificación anual. Envío de Oficio con invitación en físico.	Área de Comunicación, Responsable de cada Proyecto, Dirección Ejecutiva, Área de Recursos Humanos.	Confirmación de asistencia vía telefónica, correo y oficio.
Informativa		Elaboración de un evento BTL – Match Reunion. Presentación de planificación anual de Conquito y posibles actividades conjuntas por aliado y competencia.		Listas de asistencia con información de participación, agendas tentativas programadas en el evento.
Recordación		Entrega de carpeta con actividades de proyectos y necesidades por actores.		Reuniones confirmadas para semanas posteriores, convenios y actas de compromiso.

Figura 49. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia

### 5.3.2.2 CRONOGRAMA

Estrategia / Tácticas	Actividad	Mes	MES POR SEMANAS			
			Del 5 al 11	Del 12 al 18	Del 19 al 25	Del 26 al 1
Expectativa: Envío de Oficio con invitación en físico.	Levantamiento de información de proyectos y planificación mensual para eventos.	OCTUBRE	X			
Informativa: Elaboración de un evento BTL – Match Reunión	Organización, Logística y confirmación con proyectos.			X	X	
Recordación: Agenda de reuniones y convenios.	Revisión de información de proyectos y trabajo conjunto.					X

Figura 50. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia

### 5.3.2.3 PRESUPUESTO

<b>Estrategia (Fase)</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Expectativa	Hojas A4 para oficio - Resma	2	3,50	7,00
Informativa	Empresa de eventos	1	5,000	5,000
Recordación	Reuniones de proyectos y aliados.	4	120.00	480.00
			<b>TOTAL</b>	<b>5.487</b>

**Figura 51. Tabla de Público CONQUITO – Aliados y Competencia**



**5.3.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Tipo de Público	Categoría	Grupo de Interés	Característica	Descripción	Tema de Interés		Responsable	Mapeo de Actores		Canales de Comunicación Interna y para difusión	
EXTERNO	Municipalidad	SECOM	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	Controla los canales de comunicación que utilizan las entidades municipales y brinda apoyo para la difusión	Apoyo en la difusión y organización de proyectos para la ciudad	Controla los canales de comunicación que utilizamos para difusión de programas y proyectos	Área de Comunicación	3 considerable	3 considerable	Oficios (Obligatorios) Correo electrónico Vía telefónica Reuniones	Comunicación Directa a través de: Mailing (Base de datos de los proyectos respectivos) Reuniones Redes Sociales (compartir información) Banners (de las instituciones participantes)
Tipo de Público	Categoría	Grupo de Interés	Característica	Descripción	Tema de Interés		Responsable	Mapeo de Actores		Canales de Comunicación Interna y para difusión	
EXTERNO	Medios de comunicación	Radio y prensa municipal	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Medios de comunicación del DMQ	Presentar los proyectos que se están desarrollando por parte del institución del DMQ	Difundir convocatorias y resultados de programas y proyectos del DMQ	Área de Comunicación	1 poco	4 total	Correo electrónico Vía telefónica	Comunicación Directa mediante: Mailing con Invitación Redes Sociales Boletines informativos Invitaciones Impresas Entrevistas en los medios y en CONQUITO Rueda de Prensa Videos
Tipo de Público	Categoría	Grupo de Interés	Característica	Descripción	Tema de Interés		Responsable	Mapeo de Actores		Canales de Comunicación Interna y para difusión	

EXTERNO	Medios de comunicación	Medios de Comunicación	que tengan información, conocimiento o experiencia sobre mi temática	Promotores de las actividades de CONQUITTO	Boletines de Prensa, Hechos noticiosos, Imágenes impactantes, Información veraz.	Difusión de los proyectos de CONQUITTO, cobertura, presencia en medios y ante la sociedad y buena reputación de la entidad.	Área de Comunicación	4 total	4 total	Correo electrónico Vía telefónica Invitaciones físicas y digitales	Comunicación Directa mediante: Redes Sociales Boletines informativos Entrevistas en los medios y en CONQUITTO Rueda de Prensa Videos
---------	------------------------	------------------------	--	--	--	---	----------------------	---------	---------	--	---

**Figura 52. Tabla de Público CONQUITTO – Medios de Comunicación**

### 5.3.3.1 ESTRATEGIA PARA COMUNICACIÓN CON MEDIOS

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	CONQUITO, Comunica	Envío de Oficio con invitación en físico.	Área de Comunicación, Responsable de cada Proyecto, Dirección Ejecutiva, Área de Recursos Humanos.	Confirmación de asistencia vía telefónica, correo y oficio de respuesta del medio.
Informativa	CONQUITO, Invita	Elaboración de un evento BTL - Rueda de Prensa		Listas de asistencia con información de participación de medios de comunicación.
Recordación	CONQUITO, Crea	Entrega de un kit de prensa que contenga información /artes en físico y digital de cada uno de los proyectos de CONQUITO y del evento.		Clipping e noticias y levantamiento de información después de la rueda de prensa. Free Press Difusión de experiencia por Redes Sociales.

Figura 53. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación

### 5.3.3.2 CRONOGRAMA

Estrategia / Tácticas	Actividad	Mes	MES POR SEMANAS			
			Del 1 al 7	Del 8 al 14	Del 15 al 21	Del 21 al 28
Expectativa: Envío de Oficio con invitación en físico.	Levantamiento de información de proyectos y planificación mensual para eventos.	JUNIO	X	X		
Informativa: Elaboración de un evento BTL - Rueda de Prensa.	Organización, Logística y confirmación de medios.				X	
Recordación: Entrega de un kit de prensa que contenga información /artes en físico y digital de cada uno de los	Revisión de noticias publicadas en medios ATL y medios digitales.					X

proyectos de CONQUITO y del evento.						
-------------------------------------	--	--	--	--	--	--

**Figura 54. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación**

### 5.3.3.3 PRESUPUESTO

<b>Estrategia (Fase)</b>	<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Expectativa	Hojas A4 para oficio - Resma	2	3,50	7,00
Informativa	Empresa de eventos	1	5,000	5,000
Recordación	Kit de prensa: tríptico, cd, flash empresarial, carpeta.	150	20, 00	3,000
			<b>TOTAL</b>	<b>8,007</b>

**Figura 55. Tabla de Público CONQUITO – Medios de Comunicación**

## 5.3.4 COMUNIDAD

Tipo de Público	Categoría	Grupo de Interés	Característica	Descripción	Tema de Interés		Responsable	Mapeo de Actores		Canales de Comunicación Interna y para difusión	
EXTERNO	Comunidad local	CAJAS DE AHORRO Y CREDITO	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Grupos de autogestión de ahorros y crédito comunitarias cuyo objetivo es la capitalización de recursos y acceso al crédito productivo, en busca del desarrollo socio económico de la comunidad.	Capacitarse en manejo organizativo y de representatividad de los actores, asistencia en la parte contable y financiera de la caja de ahorro	Potenciar capacidades administrativas, organizativas, contables, gobernabilidad social y responsable a los grupos comunitarios	Quito Efectivo	2 media	4 total	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Contactar con el representante de la organización (Teléfono, correo electrónico y Reunión posterior). Base de datos Quito Efectivo Afiches, Flyers. Boletines
EXTERNO	Comunidad local	PAKA EMPRENDIMIENTOS, MICROEMPRESARIOS, PRODUCTORES	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Personas naturales o jurídicas que requieran financiamiento para fortalecer o emprender en una actividad económica productiva dentro del DMQ y en su zona de influencia.	Requerimiento de financiamiento productivo	Realizar actividades crediticias e Inclusión económica, financiera con grupos de personas excluidos de las finanzas tradicionales	Quito Efectivo	2 media	4 total	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Contacto vía telefónica, mailing, invitación y reuniones con: Super Intendencia de Economía Popular y Solidaria, IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria, Cámaras que tengan relación con Microempresarios.
EXTERNO	Comunidad local	CONVERSATORIOS DE CULTURA FINANCIERA	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Personas naturales o jurídicas que requieran de conocimientos para fortalecer sus habilidades en manejo de ingresos y egresos personales	Capacitación en temas financieros y manejo de ingresos egresos e inversiones productivas	Realizar actividades informativas y de capacitación económica, financiera con grupos de personas excluidos de las finanzas tradicionales	Quito Efectivo	2 media	3 considerable	Oficios (obligatorios) Mailing Vía Telefónica Reuniones	Bases de datos del área de Emprendimiento y del área de Quito Efectivo. Visitas Afiches y Flyers en sitios estratégicos de la ciudad. Difusión en CDC's Mailing

EXTERNO	Comunidad local	Ciudadanos digitales	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Personas que tengan un Smartphone y necesiten conectividad continua	Conectividad continua en espacios públicos para mantenerse comunicados	Participación de ciudadanos digitales en diferentes convocatorias	Innovación	3 considerable	4 total	Dummy o señal ética, que comunique la conectividad en el espacio. Redes Sociales Información en Página web y su réplica en las distintas entidades municipales. Medios masivos de comunicación Boletines informativos	Dummy o señal ética, que comunique la conectividad en el espacio. Redes Sociales Información en Página web y su réplica en las distintas entidades municipales. Medios masivos de comunicación Boletines informativos
EXTERNO	Comunidad local	Emprendedores Innovadores	que puedan afectar o verse afectados por mi proyecto	Ciudadanos del DMQ con ganas de emprender aplicando innovación en sus proyectos	Apoyo técnico o económico para el desarrollo de su emprendimiento	Generación de emprendimientos innovadores de alto impacto	Innovación	3 considerable	4 total	Redes Sociales Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera. Afiches A3 (Carteleras) Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO Volantes Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO. Información en la página web Compartir información con los community managers de cada universidad.	Redes Sociales Invitación Impresa a las personas con capacidad de decisión como: Rectores, profesores y coordinadores de carrera. Afiches A3 (Carteleras) Mailing de Newsletters de las actividades de CONQUITO Volantes Conversatorios sobre los proyectos específicos que se están llevando a cabo en CONQUITO. Información en la página web Compartir información con los community managers de cada universidad.
EXTERNO	Comunidad local	Usuarios de servicios empresariales y comunidad en general	con control o que puedan influir sobre mis decisiones y mis recursos	LOTAIP y Rendición de Cuentas	Conocer el uso y resultados logrados de los recursos públicos gestionados por CONQUITO	Cumplir con la normativa vigente y comunicar a los usuarios y comunidad en general los resultados alcanzados con los recursos públicos	Planificación y Control Interno	3 considerable	2 media	Convocatoria Reuniones	Informe Rendición de Cuentas Página web Evento de Rendición de Cuentas Redes Sociales

**Figura 56. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad**

### 5.3.4.1 ESTRATEGIA PARA COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD

Estrategia (Fase)	Mensaje	Tácticas	Responsabilidad	Fuente de Verificación
Expectativa	CONQUITO Emplea	Programación de página web para levantamiento de datos de participantes y empresas	Área de Comunicación, Responsable de Proyecto Bolsa de Empleo, Dirección Ejecutiva, Área de Recursos Humanos.	Indicador de uso de página.
Informativa		Elaboración de evento BTL - Feria de Bolsa de Empleo y CONQUITO		Resultados de contrataciones en semanas posteriores al evento.
Recordación		Entrega de promocionales por participación.		Clipping e noticias y levantamiento de información después de feria. Difusión de experiencia por Redes Sociales.

Figura 57. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad

### 5.3.4.2 CRONOGRAMA

Estrategia / Tácticas	Actividad	Mes	MES POR SEMANAS			
			Del 31 al 6	Del 7 al 13	Del 14 al 20	Del 21 al 27
Expectativa: Programación de página web para levantamiento de datos de participantes y empresas	Levantamiento de información de proyectos bolsa de empleo y convocatoria a empresas participantes.	SEPTIEMBRE	X	X		
Informativa: Elaboración de evento BTL - Feria de Bolsa de Empleo y CONQUITO	Organización, Logística y confirmación de medios y empresas.				X	
Recordación: Entrega de promocionales por	Información de empresas de					X

participación.	contrataciones posterior a feria. Revisión de noticias publicadas en medios ATL y medios digitales.					
----------------	--	--	--	--	--	--

**Figura 58. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad**

### 5.3.4.3 PRESUPUESTO

Estrategia (Fase)	Material	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Expectativa	Interfaz de página web y mantenimiento	1	10.000	10.000
Informativa	Contratación de empresa de eventos / oficios	1	7.000	7.000
Recordación	Pulseras de tela	500	0.10	50,00
			<b>TOTAL</b>	<b>17.050</b>

**Figura 59. Tabla de Público CONQUITO – Comunidad**

## 5.4 AGENDA DE MEDIOS PARA COMUNICACIÓN GLOBAL

CARGO	MEDIO	TELÉFONO	MAIL	DIRECCIÓN	CIUDAD	FREC.
<b>PRENSA</b>						
Johana Quijano	<b>Diario PP</b>	2522331 ext. 391	<a href="mailto:jquijano@telegrafo.com.ec">jquijano@telegrafo.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Juan Esteban Pérez	<b>Diario PP</b>	2522331 ext. 391	<a href="mailto:eperez@elpopular.com.ec">eperez@elpopular.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Ana Angulo	<b>Diario Hoy</b>	2 490478/2225	<a href="mailto:aangulo@hoy.com.ec">aangulo@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Luis Boada	<b>Diario Hoy/Dinero</b>	2 490478/2225	<a href="mailto:lboada@hoy.com.ec">lboada@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
María Elena Verdezoto	<b>Diario Hoy/Vida Diaria editora</b>	2 490478/098765919	<a href="mailto:mverdesoto@hoy.com.ec">mverdesoto@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Ricardo Flores	<b>Diario Hoy Web</b>	2 490478	<a href="mailto:rflores@hoy.com.ec">rflores@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Saudia Levoyer	<b>Diario Hoy</b>	2 490478/ 2490-888	<a href="mailto:slevoyer@hoy.com.ec">slevoyer@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Pamela Fuentes	<b>Diario Hoy Sociedad</b>	2 490478/ 2490-888 090431206	<a href="mailto:jtibanlombo@hoy.com.ec">jtibanlombo@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Cesar Augusto	<b>El</b>	2670999/267999	<a href="mailto:casosa@elcomercio.com">casosa@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón	Quito	



Sosa	<b>Comercio/Negocios</b>	9/095933083		Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo		
Consuelo Aguirre	<b>El Comercio</b>	98314711	<a href="mailto:caguirre@elcomercio.com">caguirre@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo	Quito	
Cristina Izurieta	<b>El Comercio</b>	2906747/2670214	<a href="mailto:cizurieta@elcomercio.com">cizurieta@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo	Quito	
Estéfano Dávila	<b>El Comercio/WEB</b>	2906747/2670214	<a href="mailto:edavila@elcomercio.com">edavila@elcomercio.com</a>			
Xavier Basantes	<b>Líderes</b>	2670999/2679999/095933084	<a href="mailto:xbasantes@elcomercio.com">xbasantes@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo	Quito	
Oscar Molina	<b>Líderes</b>	98317998	<a href="mailto:omolina@elcomercio.com">omolina@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo	Quito	
Betty Beltrán	<b>Últimas Noticias</b>	2670999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:bbeltran@elcomercio.com">bbeltran@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo	Quito	
Carlos Mora	<b>Últimas Noticias</b>	2670999 / 2679-999 / 2670-214/098244611	<a href="mailto:cmora@elcomercio.com">cmora@elcomercio.com</a>	Av. Pedro Maldonado 11515 y El Tablón Panamericana Sur Km 4 Sec San Bartolo	Quito	
Ivón Gaibor	<b>El Expreso</b>	2 507-444	<a href="mailto:gaibori@granasa.com.ec">gaibori@granasa.com.ec</a>	Juan León Mera 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Soledad Donoso	<b>El Expreso</b>	2507444/2507445	<a href="mailto:donosos@granasa.com.ec">donosos@granasa.com.ec</a>	Juan León Mera 433 y Robles, 1er piso	Quito	
Ana Lucia Andrade	<b>El Mercurio</b>	2509451/087002204	<a href="mailto:landrade@elmercurio.com.ec">landrade@elmercurio.com.ec</a>	Av. Colon 7-20 y Diego de Almagro Edif. El Cisne, piso 2 ofc.1	Quito	
Geovanna Meledres	<b>El Telégrafo/Negocios/Quito</b>	2509451/087002204	<a href="mailto:gmelendres@telegrafo.com.ec">gmelendres@telegrafo.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Patricio González	<b>El Telégrafo</b>	2522331	<a href="mailto:pgonzalez@telegrafo.com.ec">pgonzalez@telegrafo.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Patricio Ortiz	<b>El Tiempo</b>	02 2581113	<a href="mailto:eltiempo@andinanet.net">eltiempo@andinanet.net</a>	Pasaje Carlos Ibarra176 y Av. 10 de Agosto. Ed Yuraj Pirca Of. 907	Quito	
Henry Maldonado	<b>El Tiempo</b>	07 2882551	<a href="mailto:redaccion@eltiempo.com.ec">redaccion@eltiempo.com.ec</a>	Av. Loja y Rodrigo de Triana. Edificio Diario el Tiempo	Cuenca	
Mónica Almeida	<b>El Universo</b>	2555990	<a href="mailto:malmeyda@eluniverso.com">malmeyda@eluniverso.com</a>	Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leónidas Plaza	Quito	
Cristóbal peñafiel	<b>El Universo</b>	2555990	<a href="mailto:cpenafiel@eluniverso.com">cpenafiel@eluniverso.com</a>	Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leónidas Plaza	Quito	
Viviana Vergara	<b>La Hora</b>	2475723/095685968	<a href="mailto:vvergara@lahora.com.ec">vvergara@lahora.com.ec</a>	Panamericana Norte Km 3 ½	Quito	
Eugenia Egüez	<b>La Hora</b>	82650254	<a href="mailto:eugeniaeguez@gmail.com">eugeniaeguez@gmail.com</a>	Panamericana Norte Km 3 ½	Quito	
Patricio Sanguano	<b>La Hora/CIUDAD</b>	2475723 EXT 131	<a href="mailto:psanguano@lahora.com.ec">psanguano@lahora.com.ec</a>	Panamericana Norte Km 3 ½	Quito	
Juan Editor general	<b>Iván Flores Editor de información</b>		<a href="mailto:jtibanlombo@gmail.com">jtibanlombo@gmail.com</a>	<a href="mailto:iflores@hoy.com.ec">iflores@hoy.com.ec</a>		
Ivonne Guzmán	<b>DIARIO HOY</b>	2490888/ 2491-840	<a href="mailto:ivonne@metrohoy.com.ec">ivonne@metrohoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Juan Ramón García	<b>Metro-Hoy</b>		<a href="mailto:juanramon@metrohoy.com.ec">juanramon@metrohoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Andrea Páez	<b>Metro-Hoy</b>	2490888/ 2491-840	<a href="mailto:apaiez@metrohoy.com.ec">apaiez@metrohoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado	Quito	
Fernando Sandoval	<b>Diario el norte</b>	2490888/ 2491-840	<a href="mailto:agenciafns@yahoo.com.ar">agenciafns@yahoo.com.ar</a>	Edif. Benalcázar 1000 piso 14 of. 1405	Quito	
Carlos	<b>Diario El</b>	2661628 -	<a href="mailto:ciyanez2009@gmail.com">ciyanez2009@gmail.com</a>			

Calderón	Quiteño	098580530	<a href="#">om</a>			
<b>REVISTAS</b>						
CARGO	MEDIO	TELÉFONO	MAIL	DIRECCIÓN	CIUDAD	FREC.
Ma. Augusta Jácome	Caras	2467263/2467666	<a href="mailto:majacome@televisa.ec">majacome@televisa.ec</a>	Av. Brasil N39-91 y Diguja Edif. IACA BROKERS piso 2	Quito	
Diego Granja	Caras	09 8781849	<a href="mailto:dgranja@enfotografias.com">dgranja@enfotografias.com</a>	Av. Brasil N39-91 y Diguja Edif. IACA BROKERS piso 2	Quito	
Elena Arellano	Criterios	2443787	<a href="mailto:earellano@lacamaradequito.com">earellano@lacamaradequito.com</a>	Amazonas y República	Quito	
Gonzalo Ruiz	Criterios	2443787	<a href="mailto:gruiz@lacamaradequito.com">gruiz@lacamaradequito.com</a>	Amazonas y República	Quito	
Carmen María Lucio Paredes	Cámara de Comercio ec am	2507450*218	<a href="mailto:clucioparedes@ecamcham.com">clucioparedes@ecamcham.com</a>	Av. 6de Diciembre y la Niña edificio Multicentro piso 4	Quito	
Ricardo Dueñas	Capital Management Solutions	2443377 / 09 8324332	<a href="mailto:rduenas@ekos.com.ec">rduenas@ekos.com.ec</a>	Av. Naciones Unidas 1014 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito	
Rocío Trujillo	Ekos e Infomercados	2443377	<a href="mailto:rtrujillo@ekos.com.ec">rtrujillo@ekos.com.ec</a>	Av. Naciones Unidas 1014 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito	
Iván Aldaz	Ekos e Infomercados	2443377(237)	<a href="mailto:ialdaz@ekos.com.ec">ialdaz@ekos.com.ec</a>	Av. Naciones Unidas 1014 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito	
Ángel Cahuasquí	A Bordo	2443377	<a href="mailto:acahuasqui@ekos.com.ec">acahuasqui@ekos.com.ec</a>	Av. Naciones Unidas 1014 y Amazonas Edif. Banco la Previsora Torre A Of. 802	Quito	
Juana Ordoñez	Gestión	2236848	<a href="mailto:jordonez@multiplicacom.ec">jordonez@multiplicacom.ec</a>	Av. González Suarez 335 y San Ignacio piso 2	Quito	
Ma. De la Paz Vela	Gestión	2236848	<a href="mailto:mpvela@multiplicacom.ec">mpvela@multiplicacom.ec</a>	Av. González Suarez 335 y San Ignacio piso 2	Quito	
Ana María Garzón	Vanguardia	6009313	<a href="mailto:agarzon@revistavanguardia.com">agarzon@revistavanguardia.com</a>	Calle Gonnessiat 3228 Y José Gómez Sector González Suárez	Quito	
Lucia Galarza	Vanguardia	6009313	<a href="mailto:lgalarza@revistavanguardia.com">lgalarza@revistavanguardia.com</a>	Calle Gonnessiat 3228 Y José Gómez Sector González Suárez	Quito	
María Belén Arroyo	Vistazo	2446692/2446491	<a href="mailto:marroyo@uio.vistazo.com">marroyo@uio.vistazo.com</a>	Bosmediano 447, Bellavista	Quito	
Pamela Cruz	Vistazo	98579600	<a href="mailto:pcruz@uio.vistazo.com">pcruz@uio.vistazo.com</a>	Bosmediano 447, Bellavista	Quito	
<b>TELEVISIÓN</b>						
Rubén Peñaherrera	Cablenoticias	2468823/2468984	<a href="mailto:rpenherreracablevisión.com.ec">rpenherreracablevisión.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Gamavision)	Quito	
Pilar Ramos	Cablenoticias	2468823/2468984/ 091611363	<a href="mailto:rramos@cablevision.com.ec">rramos@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Gamavision)	Quito	
Rebeca Villota	Cablevisión	2468823/2468984	<a href="mailto:rebeca.villota@alcatel-lucent.com">rebeca.villota@alcatel-lucent.com</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Gamavision)	Quito	
Melinda Guiracocha	Cablevisión	2468823/2468984	<a href="mailto:rmartinez@cablevisión.com.ec">rmartinez@cablevisión.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca (en las instalaciones de Gamavision)	Quito	
Andrés Carrión	Canal Uno	099445656/096681681	<a href="mailto:dcarrion@canal1tv.com">dcarrion@canal1tv.com</a>	Urbanización las Bromelias Pasaje Betlemitas y Los Naranjos	Quito	
Gonzalo Ruiz	Canal Uno	93944110	<a href="mailto:gruiz@canal1tv.com">gruiz@canal1tv.com</a>	Urbanización las Bromelias Pasaje Betlemitas y Los Naranjos	Quito	
Estephany	Ecuavisa	92196643	<a href="mailto:eespin@ecuavisa.com">eespin@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y José Carbo Sec	Quito	

Espín				bellavista		
Alfonso Espinosa de los Monteros	<b>Ecuavisa</b>	99733361	<a href="mailto:aespinosa@ecuavisa.com">aespinosa@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y José Carbo Sec bellavista	Quito	
Félix Narváez	<b>Ecuavisa</b>	90015557	<a href="mailto:fnarvaez@ecuavisa.com">fnarvaez@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y José Carbo Sec bellavista	Quito	
Mario Guayasamín	<b>Ecuavisa</b>	84534971	<a href="mailto:mguayasamin@ecuavisa.com">mguayasamin@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y José Carbo Sec bellavista	Quito	
Gabriela Centeno	<b>Ecuavisa</b>	84584268	<a href="mailto:gcenteno@ecuavisa.com">gcenteno@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y José Carbo Sec bellavista	Quito	
Carlos Ochoa	<b>Gama TV</b>	2262222/099487486	<a href="mailto:cochoa@gamatv.com.ec">cochoa@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	
Fabián Loza	<b>Gama TV</b>	cel:0999451864	<a href="mailto:floza@gamatv.com.ec">floza@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	
Mariana Gallardo	<b>Gama TV</b>	3829200/f0984069511	<a href="mailto:mgallardo@gamatv.com.ec">mgallardo@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	
Magdalena Pozo	<b>Gama TV</b>	84069511	<a href="mailto:mpozo@gamatv.com.ec">mpozo@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	
Gabriela Molina	<b>Gama TV</b>	99451728	<a href="mailto:gmolita@gamatv.com.ec">gmolita@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	
Diego Armendáriz	<b>Gama TV</b>	3829200/0985656010	<a href="mailto:gponce@gamatv.com.ec">gponce@gamatv.com.ec</a>			
Jean Paul Bardelini	<b>RTS</b>	cel.: 084451756	<a href="mailto:jbardelini@rts.com.ec">jbardelini@rts.com.ec</a>	Pasaje Federico Paredes 555 y 10 de Agosto	Quito	
Andrea Delgado	<b>RTS</b>	ext.200	<a href="mailto:adelgado@rts.com.ec">adelgado@rts.com.ec</a>	Pasaje Federico Paredes 555 y 10 de Agosto	Quito	
Lucy Peralta	<b>RTS</b>		<a href="mailto:lperalta@rts.com.ec">lperalta@rts.com.ec</a>	GUAYAQUIL	Guayaquil	
Patricia Rodríguez	<b>Club de la mañana RTS</b>	Ext. 223	<a href="mailto:prodriguez@rts.com.ec">prodriguez@rts.com.ec</a>		Quito	
Manuel Sarmiento	<b>RTU</b>	2224cel: 096278364	<a href="mailto:misb1164@hotmail.com">misb1164@hotmail.com</a>	Juan León Mera 565 y Carrión Edif. Sevilla 9 no piso	Quito	
Luis Valarezo	<b>RTU</b>	98505216	<a href="mailto:noticias@rtu.com.ec">noticias@rtu.com.ec</a>	Juan León Mera 565 y Carrión Edif. Sevilla 9 no piso	Quito	
David Silva	<b>TC Televisión</b>	6002030 ext. 2101/097549213	<a href="mailto:dsilva@uio.tctv.com.ec">dsilva@uio.tctv.com.ec</a>	Conde Ruiz de Castilla 997 y Murgeón	Quito	
Fabrizio Vela	<b>TC Televisión</b>	6002030/097550371	<a href="mailto:fvela@uio.tctv.com.ec">fvela@uio.tctv.com.ec</a>	Conde Ruiz de Castilla 997 y Murgeón	Quito	
Iván Morales	<b>TC Televisión</b>	6002030 / 097550508	<a href="mailto:imorales@uio.tctv.com.ec">imorales@uio.tctv.com.ec</a>	Conde Ruiz de Castilla 997 y Murgeón	Quito	
Belén Loor	<b>TC Televisión</b>	6002030	<a href="mailto:bloor@tctv.com.ec">bloor@tctv.com.ec</a>	Conde Ruiz de Castilla 997 y Murgeón	Quito	
Hugo Cisneros	<b>TV HOY</b>	3202716	<a href="mailto:navegandoxelmundo@yahoo.es">navegandoxelmundo@yahoo.es</a>	Av. América 4829y Naciones Unidas Edif. Sedal, Piso 2	Quito	
Freddy Hinojoza	<b>TV HOY</b>	2923258	<a href="mailto:fhinojoza@hoytv.com.ec">fhinojoza@hoytv.com.ec</a>	Av. América 4829y Naciones Unidas Edif. Sedal, Piso 2	Quito	
Sara Naranjo	<b>Telerama</b>		<a href="mailto:snaranjo@etvtelerama.com">snaranjo@etvtelerama.com</a>	Av. Diego de Almagro y Orellana esquina	Quito	
Claudia Roura	<b>Telerama</b>	92669138	<a href="mailto:contextosuio@etvtelerama.com">contextosuio@etvtelerama.com</a>	Av. Diego de Almagro y Orellana esquina	Quito	
Cristian Herrera	<b>Telerama</b>		<a href="mailto:crisses@gmail.com">crisses@gmail.com</a>	Av. Diego de Almagro y Orellana esquina	Quito	
Jorge Iván Melo	<b>Teleamazonas</b>	3974444/097604111	<a href="mailto:jmelo@teleamazonas.com">jmelo@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	
Milton Pérez	<b>Teleamazonas</b>	3974444/092042	<a href="mailto:miltonp@teleamazonas.com">miltonp@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	

	as	615	<a href="mailto:_.com">s.com</a>			
Humberto Panchana	<b>Teleamazonas</b>	3974444	<a href="mailto:hpanchana@teleamazonas.com">hpanchana@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	
Bernardo Abad	<b>Teleamazonas</b>	3974444/092040583	<a href="mailto:ccevallos@teleamazonas.com">ccevallos@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	
Verónica Ibarra	<b>Teleamazonas</b>	3974444/094863554	<a href="mailto:vibarra@teleamazonas.com">vibarra@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	
María Augusta Calvopiña	<b>Teleamazonas</b>	3974444 ext. 1111/ 099719589	-	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	
Jeanette Hinostroza	<b>Teleamazonas</b>	94894142	-	Antonio Granda Centeno Oe4-29 y Brasil	Quito	
Fernando Ehlers	<b>La Televisión</b>	99239887	-		Quito	
Ivanna Paredes	<b>Ecuador TV</b>	088982072/3970800	<a href="mailto:ivanna.paredes@ecuadortv.ec">ivanna.paredes@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Freddy Rivera	<b>Ecuador TV "Lo público"</b>	084044151/3970800	<a href="mailto:frivera@rtvecuador.ec">frivera@rtvecuador.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Fernanda de la Bastida	<b>Ecuador TV</b>	096604426/3970800	<a href="mailto:fernanda.delabastida@ecuadortv.ec">fernanda.delabastida@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
			-			

## RADIO

			-			
Gabriela Morales	<b>Radio América</b>	2904124/2904125/095441678	<a href="mailto:info@americaestereo.com">info@americaestereo.com</a>	Av. Colón 1485 y 9 de Octubre PH	Quito	104.5 FM
Paulina Gusque	<b>Radio América</b>	2904124/2904125/087832458	<a href="mailto:info@americaestereo.com">info@americaestereo.com</a> ; <a href="mailto:paulag.presidencia@hotmail.com">paulag.presidencia@hotmail.com</a>	Av. Colón 1485 y 9 de Octubre PH	Quito	104.5 FM
Rocío Lara	<b>Radio Canela</b>	2907830/2547537/098359031	<a href="mailto:rlara@canelaradio.com">rlara@canelaradio.com</a>	Pasaje Batallas E9=53 y Av. 6 de diciembre	Quito	106.5 FM
Gabriela Acosta	<b>Radio Hot 106</b>	3319405/3319059	-	José María Raygada N45-330 y Occidental	Quito	106.1 FM
Patricio Coronel	<b>Francisco Estéreo</b>	2581281 fax: 2953077	<a href="mailto:proyectos@fs-ec.com">proyectos@fs-ec.com</a>	Cuenca 477 y Sucre Convento de San Francisco	Quito	102.5 FM
Fernando Salme	<b>Francisco Estéreo</b>	2581281 fax: 2953077	<a href="mailto:noticias@fs-ec.com">noticias@fs-ec.com</a>	Cuenca 477 y Sucre Convento de San Francisco	Quito	102.5 FM
Fernando Cajo	<b>Radio Quito</b>	2508302-305	<a href="mailto:fcajo@ecuadorradio.com">fcajo@ecuadorradio.com</a>	Coruña 2104 y Wimper	Quito	760 AM
Andrea Jimbo	<b>Radio Quito</b>	2508302	<a href="mailto:ajimbo@ecuadorradio.com">ajimbo@ecuadorradio.com</a>	Coruña 2104 y Wimper	Quito	760 AM
Mónica Quirola	<b>Radio Platinum</b>	2508302-305	<a href="mailto:mquirola@ecuadorradio.com">mquirola@ecuadorradio.com</a>	Coruña 2104 y Wimper	Quito	
Iván Moreta	<b>Radio América</b>	2904125/2904121/127	<a href="mailto:americanoticias@americaestereo.com">americanoticias@americaestereo.com</a>	Av. Colon 1485 y 9 de Octubre	Quito	104.5 FM
Pablo Páez	<b>Radio Católica</b>	2558915/092503574	<a href="mailto:noticias@radiocatolica.org.ec">noticias@radiocatolica.org.ec</a>	Av. América 1830 y Mercadillo	Quito	880 AM/94.1 FM
Carmen Andrade	<b>Radio Centro</b>	98318748/2448837	<a href="mailto:notihoy@radiocentroquito.com">notihoy@radiocentroquito.com</a>	Av. República del Salvador N35 - 146 y Portugal Edif. prisma Norte piso 11	Quito	97.7 FM
Jesenia Bolaños	<b>Radio Centro</b>	2448837/097358772	<a href="mailto:jeseniabolanos@yahoo.com">jeseniabolanos@yahoo.com</a>	Av. República del Salvador N35 - 146 y Portugal Edif. Prisma Norte piso 11	Quito	97.7 FM
Mariana Velasco	<b>Radio Colón</b>	2484591/2482858 ext.153/	<a href="mailto:mvelasco@radiocolon.com">mvelasco@radiocolon.com</a>			

		096331229	<a href="#">.ec</a>			
Mariana Velasco	<b>Radio Colón</b>	2484591/ 2482858 ext.153/ 096331229	<a href="mailto:noticias@radiocolon.ec">noticias@radiocolon.ec</a>	Calle Avellanas E 5 -107 y Av. Eloy Alfaro	Quito	780 AM/98.9 FM
Carla Gordon	<b>Radio Exa</b>	2482858	<a href="mailto:exa@exafm.net">exa@exafm.net</a>	Av. República 500 y pasaje Carrión Edif. Pucara piso 8	Quito	92.5 FM
Gonzalo Rosero	<b>Radio Exa</b>	2502808	<a href="mailto:exa@exafm.net">exa@exafm.net</a>	Av. República 500 y pasaje Carrión Edif. Pucara piso 8	0	92.5 FM
Álvaro Rosero	<b>Radio Democracia</b>	2403014	-	Av. República 500 y pasaje Carrión Edif. Pucara piso 8	Quito	
Liliana Galarza	<b>Radio Democracia</b>	2403014	<a href="mailto:galarza.liliana@hotmail.com">galarza.liliana@hotmail.com</a>	Av. República Edif. Pucará No. 500 8 piso	Quito	
Pati Alcoser	<b>Sonorama</b>	2267355/56	<a href="mailto:palcoser@sonorama.com.ec">palcoser@sonorama.com.ec</a>	Moscú 378 y República del Salvador	Quito	103.7 FM
Wilson Moposita	<b>Director de Noticias/Sonorama</b>	2267355/56 / 099447480	<a href="mailto:wmoposita@sonorama.com.ec">wmoposita@sonorama.com.ec</a>	Moscú 378 y República del Salvador	Quito	103.7 FM
Marcelo Dotti	<b>Sucesos</b>	99237627	-	Eloy Alfaro 4669 y Granados	Quito	
Elizabeth Consuegra	<b>Sucesos</b>	2468427	<a href="mailto:elizabeth_consuegra@yahoo.com">elizabeth_consuegra@yahoo.com</a>	Eloy Alfaro 4669 y Granados	Quito	101.7 FM
Patricio Tinajero	<b>Multimedios 106</b>	2460075 / / 09 9806152	<a href="mailto:CAFE106@MULTIMEDIOS106.COM">CAFE106@MULTIMEDIOS106.COM</a>			
Patricio Tinajero	<b>Multimedios 106</b>	2460075 / / 09 9806152	<a href="mailto:patricio@tinajero.com.ec">patricio@tinajero.com.ec</a>	Juan González N3576 y Juan Pablo Sáenz Edif. Carolina Plaza piso 3	Quito	106 FM
Eduardo Guayta	<b>Radio Municipal</b>	89005385	<a href="mailto:eduwgr@hotmail.com">eduwgr@hotmail.com</a>	García Moreno entre Sucre y Bolívar	Quito	720 AM
Giselle Cueva	<b>Radio Municipal</b>	92739542	<a href="mailto:giss13leo.loc@hotmail.com">giss13leo.loc@hotmail.com</a>	García Moreno entre Sucre y Bolívar	Quito	720 AM
Edwin Chamarro	<b>HCJB</b>	2266808	<a href="mailto:noticias@hcjb.org.ec">noticias@hcjb.org.ec</a>	Villalengua 884 y 10 de Agosto, Frente al Hospital Vozandes	Quito	
Mercedes Erazo	<b>HCJB</b>	2266808	<a href="mailto:merazo@hcjb.org.ec">merazo@hcjb.org.ec</a>	Villalengua 884 y 10 de Agosto, Frente al Hospital Vozandes	Quito	
Betty Guerra	<b>HCJB</b>	2264870	<a href="mailto:bguerra@hcjb.org.ec">bguerra@hcjb.org.ec</a>	Villalengua 884 y 10 de Agosto, Frente al Hospital Vozandes		
Mayra Clavijo	<b>Radio Pública</b>	88351500/39708 00	<a href="mailto:mayraclavijo@radiopublica.ec">mayraclavijo@radiopublica.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Geovanna Tassi	<b>Radio Pública</b>	3070804/097754 456	<a href="mailto:raquelour@hotmail.com">raquelour@hotmail.com</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Carlos Flores	<b>Radio Pública</b>	3970840/096602 315	<a href="mailto:carlosflores@radiopublica.ec">carlosflores@radiopublica.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro	Quito	
Susana Gandara	<b>Radio Visión</b>	2260315 ext. 305	<a href="mailto:buenosdias@radiovisionon.com.ec">buenosdias@radiovisionon.com.ec</a>	Francisco Arízaga 123 y Federico Páez	Quito	
Mishell Oquendo/ kristel Polo (asistente)	<b>Radio Visión</b>	2260315 ext. 105	<a href="mailto:kpolo@radiovisionon.com.ec">kpolo@radiovisionon.com.ec</a>	Francisco Arízaga 123 y Federico Páez	Quito	
Diego Oquendo Silva	<b>Radio Visión</b>	2260315	<a href="mailto:buenosdias@radiovisionon.com.ec">buenosdias@radiovisionon.com.ec</a>	Francisco Arízaga 123 y Federico Páez	Quito	
Dr. Nelson Maldonado	<b>Radio Eres</b>	2462555 Contacto Patricia Caicedo 098398621	<a href="mailto:nelsonmatices@gmail.com">nelsonmatices@gmail.com</a>	Av. Amazonas 35-89 y Corea, Edif. Amazonas 4000, piso 4 Junto a la comandancia de policía, canchas de la Carolina	Quito	
Nancy Montero	<b>Reportarqui</b>	99711719	-	García Moreno 1315 y Olmedo	Quito	
Marco Pérez	<b>Reportarqui</b>	92012417	-	García Moreno 1315 y Olmedo	Quito	

Marisol Martínez	<b>Radio Tarqui</b>	2582497/29522831 - 083401602	<a href="mailto:coordinacion2@radiotarqui.com.ec">coordinacion2@radiotarqui.com.ec</a>	García Moreno 1315 y Olmedo	Quito	
Verónica Benavides/coordinadora	<b>La MEGA</b>	2221275	<a href="mailto:ordenes@lamega.ec">ordenes@lamega.ec</a>	12 de Octubre y Colón, Ed. Artigas 100		102.9
Patricio Borja	<b>La MEGA</b>	2221275/099679287/099675704	<a href="mailto:ordenes@lamega.ec">ordenes@lamega.ec</a>	12 de Octubre y Colón, Ed. Artigas 100	Quito	102.9
Ramiro Pozo	<b>La MEGA</b>	2525521/098736906	<a href="mailto:noticierolaclave@gmail.com">noticierolaclave@gmail.com</a>	Av. América N32144 y Rumipamba	Quito	102.9
Paco Velasco	<b>Radio La Luna</b>	2525521/094904386	<a href="mailto:pacovelasco@radiolaluna.com">pacovelasco@radiolaluna.com</a>	Av. América N32144 y Rumipamba	Quito	99.3
Lorena Bernal	<b>Radio Ecuashiry</b>	2502-619/2502-620	<a href="mailto:lorebel2002@hotmail.es">lorebel2002@hotmail.es</a>	Selva Alegre OE-455 y Carvajal	Quito	
Ximena Pauquer	<b>Radio Latina</b>	2256012	-	América N14-28 entre Checa y Río Frío Cerca del Colegio Mejía al lado de una peluquería, puesta negra, piso 2	Quito	
Jorge Luis	<b>Radio Metropolitana Yaruquí</b>	2298257	<a href="mailto:radiometropolitana1240am@hotmail.com">radiometropolitana1240am@hotmail.com</a>	Yaruquí Vía Interoceánica Km 32	Quito	1240 AM
Raúl Nolivos	<b>CORAPE</b>	2523006/2901353/094038413	<a href="mailto:raulnolivos@corape.org.ec">raulnolivos@corape.org.ec</a>	Valladolid N24-59 y Madrid	Quito	
Karina Vaca	<b>CORAPE</b>	099723714/	<a href="mailto:karina@corape.org.ec">karina@corape.org.ec</a>	Valladolid N24-59 y Madrid	Quito	
Claudia Roura	<b>FM Mundo</b>	3332918/092669138	<a href="mailto:croura@masbtl.com">croura@masbtl.com</a>	Av. De los Shyris 1322 y Suecia, Edif. Argentum, piso 10 ofi. 1001.1002,1003	Quito	98.1 FM
Paulina Fernández	<b>Radio Gitana</b>	2529205 / 2529208 / 2529209	-	Av. 12 de Octubre N24-402 y Cordero	Quito	94.9 FM
Alejandra Vallejo	<b>Radio Universal</b>	85678717	<a href="mailto:alexitavallejopantoja@hotmail.com">alexitavallejopantoja@hotmail.com</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca Edif. Gama TV Piso 2		
Edwin Coral	<b>Radio Universal</b>	2262266/098319100	<a href="mailto:ecquitoproducciones@hotmail.com">ecquitoproducciones@hotmail.com</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Río Coca Edif. Gama TV Piso 2	Quito	
Matías Dávila	<b>Nueva Emisora Central</b>	2524159/2553331 /593-2-2237202/083214775	-	Vicente Ramón Roca 331 y Av. 6 de Diciembre	Quito	
<b>WEB</b>						
Francisco Herrera Arauz	<b>Ecuador Inmediato</b>	97643790 / 2921135	<a href="mailto:fha@ecuadorinmediato.com">fha@ecuadorinmediato.com</a>	Pedro Bedon OE308 y Burgeois	Quito	
David Chocair	<b>Ecuador Inmediato</b>	2921135/6	<a href="mailto:noticias@ecuadorinmediato.com">noticias@ecuadorinmediato.com</a>			
David Chocair	<b>Ecuador Inmediato</b>	2921135/6	<a href="mailto:redaccion@ecuadorinmediato.com">redaccion@ecuadorinmediato.com</a>	Pedro Bedon OE308 y Burgeois	Quito	
Marco Antonio Bravo	<b>Confirmado . Net</b>	93343645	<a href="mailto:mabravo@confirmado.net">mabravo@confirmado.net</a>	Eloy Alfaro 5400 y Río Coca	Quito	
Santiago Molina	<b>Puertabierta.ec</b>	2463231	<a href="mailto:smolina@puertabierta.ec">smolina@puertabierta.ec</a>		Quito	
Inés Criado	<b>EFE</b>	25968234	<a href="mailto:redacquito@efe.com">redacquito@efe.com</a>			

**Figura 60. Tabla de Agenda de Medios de Comunicación**

## **6. CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL**



**Figura 61. Campaña de Mercadeo Social – Logo**

### **6.1 SEMANA DELEITE GASTRORGÁNICO**

El programa de Agricultura Urbana Participativa – AGRUPAR conjuntamente con la Corporación de Promoción Económica CONQUITO, tienen como su objetivo principal el desarrollo de mercados sociales en el DMQ, vinculados con empresa privada e instituciones que se alinean a la promoción de agricultura orgánica dentro de sus estrategias de responsabilidad social y de beneficio empresarial.

Semana Deleite Gastrorgánico es un festival gastronómico que se realizará durante una semana completa (lunes a domingo) una actividad en 20 espacios de consumo como son restaurantes y cafeterías, las cuales ofrecerán un menú específico en el cual se utilicen los productos orgánicos que son producidos en los huertos urbanos de los participantes del programa AGRUPAR. Como parte de esta actividad se incentiva que un aporte del 20% del plato que participa en la semana se entregará a la fundación que se encuentra cercana a

Conquito, la Fundación Tierra Nueva Ecuador que trabaja a favor a la erradicación del trabajo infantil.

El objetivo principal de apoyar a esta fundación es crear un plan piloto anual de aporte económico a cada centro y fundación que se encuentra dentro del sector de intervención de Conquito. Para ello es necesario conocer que dentro de las instalaciones de esta fundación también se implementó un huerto orgánico, el mismo que proveerá y distribuirá durante la Semana gastronómica los productos para los platos especializados.

## **6.2 ACTIVIDADES EN LA SEMANA**

### **6.2.1 Evento de Lanzamiento**

Fecha: 15 de mayo del 2015 (Día del Agricultor ecuatoriano)

Lugar: Boulevard Naciones Unidas      Hora: 10h00

- Presentación por parte de Conquito y participación de instituciones aliadas.
- Se realizará una presentación en cada restaurante y cafetería para dar a conocer a la gente que está inmersa en cada uno de los huertos y como ha generado un valor a su vida y a su familia.
- Se promoverá la creación de estos huertos en entidades privadas y públicas como parte de su gestión de responsabilidad social, en especial en instituciones en las cuales se ofrece alimentación a los empleados, para promover una cultura de bienestar alimenticio.

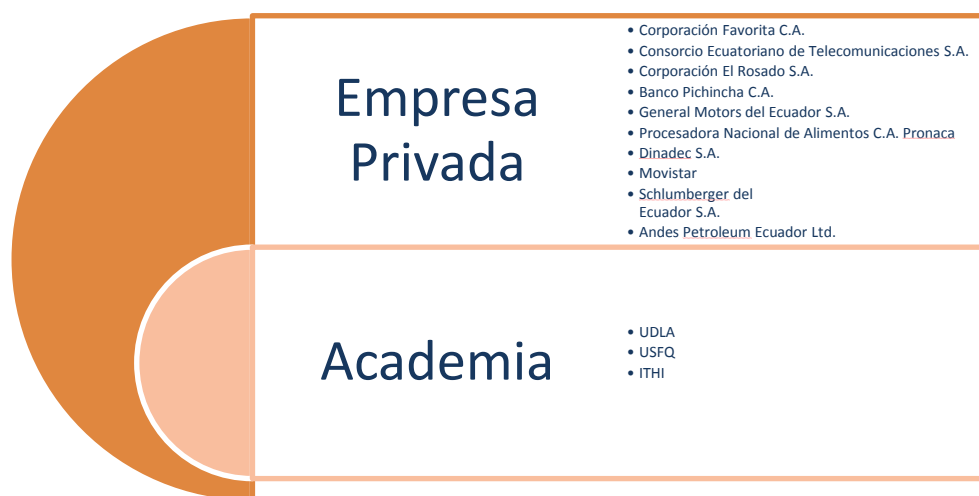


Dentro de los restaurantes y cafeterías se encuentran:



**Figura 62. Campaña de Mercadeo Social - Restaurantes y Cafeterías**

Es importante incentivar la participación de empresa privada y academia para continuar con este programa a largo plazo, utilizando el actual plan piloto para mejorar el desarrollo del resto de Fundaciones mediante el apoyo de instituciones municipales.



**Figura 63. Campaña de Mercadeo Social – Empresa Privada y Academia**

### **6.3 CAMPAÑA DE MERCADEO SOCIAL – SEMANA DELEITE GASTROORGÁNICO**

El evento se realizara como un plan piloto que conlleva el trabajo en conjunto de los agricultores, el municipio y los espacios de consumo, al ser una campaña inicial de expectativa para generar el soporte de otras instituciones municipales a laborar con esta gestión desarrollada al beneficio de la comunidad cercana a sus instalaciones y a su vez a la creación de cultura de consumo saludable con respuesta directa a un beneficio social, promoverá al desarrollo sostenible de un mercado potencial.

#### **6.3.1 Misión**

Dar a conocer el valor agregado que se obtiene al consumir estos productos y el beneficio que brindan al desarrollo socio económico de sectores prioritarios sus productores, feriantes y familias. Su calidad, aporte a la salud alimentaria, y aporte a la economía, popular y solidaria con apoyo a la sustentabilidad del país.

#### **6.3.2 Objetivo General:**

Promover en espacios estratégicos la venta y consumo de productos orgánicos, creando un vínculo emocional con el trabajo realizado por parte de los productores con el consumidor.

#### **6.3.3 Objetivo Secundario**

- Incrementar entre los quiteños el consumo de productos saludables.
- Involucrar a empresas privadas a incrementar su gestión en responsabilidad social.

#### **6.3.4 Público Objetivo**

- Género: mujeres y hombres
- Localidad: Quito, zona urbana
- Edad: entre
  - 18 a 60 años (Consumidores promedio de los establecimientos)
  - 25 y 60 años (Inversionistas y empresarios)
- Estrato social: A, B Y C+
- Intereses: apreciadores de cultura gastronómica, economía local, emprendimiento, ecología, personas que toman decisiones de compra en hogares.

#### **6.3.5 Justificación de Inversión**

El promover un proyecto de inclusión social en base al cumplimiento de políticas públicas y ordenanzas municipales, impulsa el desarrollo socio económico del país, genera mercados inclusivos y vinculación con empresa privada. Motivando así el complementar estrategias de mercado sustentable mediante soporte en actividades de responsabilidad social.

#### **6.3.6 Mensaje**

La experiencia directa que se motiva a vivir a cada uno de los consumidores y participe en este evento promueve a la percepción de nuevos métodos de promoción comercial.

- *Apoya al Agricultor Urbano*
- Consume productos orgánicos y saludables.
- Impulsa la economía social y popular.

- Apoya la equidad de mercado.
- Promueve al agricultor urbano.

### **6.3.7 Tono**

- La campaña se desarrollará en base a un tono formal, relajado, inclusivo y ecológico,

### **6.3.8 Carácter / Estilo / Personalidad**

- La campaña se desarrollará con estilo contemporáneo, elegante y de gran relación con la identidad como ciudad.

### **6.3.9 Slogan**

“Promueve el desarrollo, come saludable”

### **6.3.10 Lugares**

Restaurantes y cafeterías seleccionados.

### **6.3.11 Alianzas**

Con cada espacio para promover la campaña, municipio, CONQUITO, programa AGRUPAR, productores del área y Supermaxi.

## 6.3.12 Piezas Gráficas

### 6.3.12.1 Logo de la Semana Deleite Gastrorgánico



Figura 64. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Logo

### 6.3.12.2 Banner para Evento Rueda de Prensa y Cafeterías



Figura 65. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Banner

### 6.3.12.3 Invitación para Autoridades e Invitados Especiales



Figura 66. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Invitación

### 6.3.12.4 Calendario para Evento Rueda de Prensa y Cafeterías



Figura 67. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Calendario

### 6.3.12.5 Valla para Espacios Públicos



Figura 68. Campaña de Mercadeo Social – Presentación de Valla

### 6.3.12.6 Redes sociales: Facebook / Twitter



Figura 69. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Página Facebook



**Figura 70. Campaña de Mercadeo Social – Presentación del Página Twitter**

### 6.3.13 CAMPAÑA COMUNICACIONAL ATL

#### 6.3.13.1 TELEVISIÓN

Filmación de spot publicitario de hasta 20", en una locación, con entre 2 y 3 actores principales.

- Desarrollo de guion- Edición no lineal de material- Animación 2D- Equipos técnicos para filmación; cámaras, luces, soportes- Personal técnico de filmación.

Valor: \$ 3.500,00

Duración: 1 mes

- Pautaje en Televisión de spot publicitario de hasta 20".

Valor: \$ 400.000,00

Duración: 2 meses.

#### 6.3.13.2 RADIO

- Grabación de una cuña publicitaria de hasta 30", desarrollo de guion, con hasta tres voces, musicalización y efectos de sonido.



Valor: \$ 630,00

Duración: 15 días

- Pautaje en radio de cuña de hasta 30" en hasta 3 emisoras de cobertura local (aproximación al DMQ) por 5 meses.

Valor: \$ 38.000,00

### **6.3.13.3 PRENSA**

- Desarrollo de artes de acuerdo a concepto y lineamientos gráficos, para publicación en prensa.

Valor: \$ 175,00 15 días

- Publicación de 1 anuncio mensual, en hasta 2 diarios de circulación en el DMQ, en formato 1/4 de página, full color, página determinada, por 3 meses no consecutivos.

Valor: \$ 30.900,00

### **6.3.14 CAMPAÑA COMUNICACIONAL BTL**

#### **6.3.14.1 Evento Lanzamiento de Marca**

- Gestión de realización de evento tipo coctel y show, con los principales involucrados en el proceso de producción y comercialización y distribución de productos orgánicos producido en el DMQ.
- Hasta 200 invitados, incluye: mobiliario, menaje, 3 salas lounge, 2 pantallas de 3x4 para proyección, sonido, ambientación y catering que incluye: 5 bocaditos por persona, bebidas soft ilimitadas, meseros y personal necesario.

- Presentación artística; dúo de flamenco, grupo artístico de danza folklor y presentador(a) de evento.

Valor: \$ 24.850,00

#### **6.3.14.2 Promoción Web**

- Creación de Portal Web Creación de página web con hasta 5 submenús, en Html5, con diseño de acuerdo a imagen de marca y formulario de contacto.
- Incluye: host y dominio por un año.

Valor: \$ 1.800,00

Duración: 3 semanas

#### **6.3.14.3 SEO Posicionamiento en motores de búsqueda**

Campaña de anuncios en Google adwords, con direccionamiento a tags y análisis de metadatos, por un año.

- Foodie / Foursquare
- Optimización de estructura de página y mantenimiento de posicionamiento por un año.

Valor: \$ 6.320,00 2 semanas

Para la campaña ATL y BTL, se planificará desde promoción en medios digitales, redes sociales y activaciones en cada espacio utilizado para el evento y espacios estratégicos públicos. El total de la campaña es de \$ 40.000.00.

#### **6.3.14.4 Activación de interacción con público \$ 28.320,00**

Actividad de interacción con público Uso de 2 personajes o modelos para una actividad de 5 horas, durante 2 días a la semana, por 2 ocasiones en el mes, en 3 lugares del DMQ simultáneos, por 2 meses (no consecutivos).

Incluye: elaboración de stand, de acuerdo a concepto de campaña y entrega de material promocional con imagen de la campaña.

#### **6.3.14.5 Brandeo de Estructuras Gigantes \$ 18.000,00**

Diseño, producción y colocación de gigantografías en lugares estratégicos de la ciudad, con imagen de la marca y concepto de campaña.

### **6.3.15 CAMPAÑA EN REDES SOCIALES**

#### **6.3.15.1 FACEBOOK**

Valor: \$ 2.500,00

Duración: 5 Días

- Community Management.
- Diseño de Fan Page Facebook, big picture, imagen de perfil, banners y adecuación de logos.
- Manejo de timeline, actualización de perfil con texto y texto e imagen y plan de respuesta a comentarios, por un año.
- Pautaje en radio de cuña de hasta 30" en hasta 3 emisoras de cobertura local (aproximación al DMQ) por 5 meses.
- Campaña de Anuncios

- Campaña de anuncios / historias patrocinadas / historias recomendadas, por 3 meses no consecutivos.
- Incluye:- Adecuación de imágenes a formatos y tamaños de anuncios en PC y para dispositivos móviles.
- Objetivo de 3'000.000 de impactos por mes.

### **6.3.15.2 TWITTER**

Valor: \$ 4.000,00

Duración: 5 Días

- Community Management.
- Diseño de Perfil Twitter, creación de URL de la marca, adaptación de artes a imagen de perfil, banner y fondo.
- Actualización de perfil con hasta 40 tweets al mes, generación de contenido de acuerdo a información del cliente y creación de hashtags, por un año.
- Campaña de Anuncios
- Anuncios Patrocinados Twitter, con uso de hashtags, creación de tendencia y proyecto de viralización de contenidos, por 6 meses.

Se implementara un hashtag para generan engagement en los consumidores y los ciudadanos.



Figura 71. Campaña de Mercadeo Social – Campaña en redes sociales

### 6.3.16 GANTT

SEMANA DELEITE GASTROGÁNICO	ABRIL	1	lunes	13	<b>1er Actividad Planificación y Organización</b>	<b>Convocatoria y Capacitación a agrónomos del proyecto a la participación.</b>	Selección de las asociaciones y participantes que posean productos de consumo en cantidad y calidad.	<b>19 días</b>	<b>54 días</b>		
		2	martes	14			Capacitación para presentación de productos a los restaurantes y cafeterías				
		3	miércoles	15			<b>Convocatoria y participación de restaurantes y cafeterías</b>			<b>5 días</b>	
		4	jueves	16							Elaboración de empaques para entrega de productos.
		5	viernes	17							Reuniones individuales y grupales para coordinar menús especializados e información a difundir.
		6	sábado	18							
		7	domingo	19							
		8	lunes	20							
		9	martes	21							
		10	miércoles	22							
		11	jueves	23							
		12	viernes	24							
		13	sábado	25							
		14	domingo	26							
		15	lunes	27							
		16	martes	28							
		17	miércoles	29							

18		jueves	30				
19	MAYO	viernes	1				
20		sábado	2	<b>2 da Actividad Promoción y Difusión</b>	<b>Realización de artes para semana</b>	Reuniones de grupo con agricultores líderes y gerentes de restaurantes	<b>5 días</b>
21		domingo	3				
22		lunes	4				
23		martes	5				
24		miércoles	6				
25		jueves	7	<b>2 da Actividad Promoción y Difusión</b>	<b>Convocatoria a Medios mediante invitaciones</b>	Agenda de medios estratégica a la promoción y convocatoria a inversionistas.	<b>8 días</b>
26		viernes	8				
27		sábado	9				
28		domingo	10				
29		lunes	11				
30		martes	12				
31		miércoles	13				
32		jueves	14				
33		viernes	15	<b>LANZAMIENTO</b>	<b>LANZAMIENTO</b>	<b>LANZAMIENTO</b>	<b>1 día</b>
34		sábado	16	<b>3 era Actividad Activación en restaurantes y cafeterías</b>	<b>Presentación del proyecto AGRUPAR y su labor social</b>	Activación en cada restaurante con productores y técnicos del proyecto para representación del evento.	<b>7 días</b>
35		domingo	17				
36		lunes	18				
37		martes	19				
38	miércoles	20					
39	jueves	21					
40	viernes	22					
41	sábado	23	<b>4ta Actividad Informe de Resultados de la Campaña</b>	<b>Recopilación de datos y clipping de información recabada.</b>	Reuniones con empresas para promover el programa AGRUPAR en su institución como gestión de responsabilidad social empresarial.	<b>9 días</b>	
42	domingo	24					
43	lunes	25					
44	martes	26			Activación de programas de Relación Comunitaria con las fundaciones cercanas a las Administraciones Zonales e instituciones municipales.		
45	miércoles	27					
46	jueves	28					
47	viernes	29			Publicación de Resultados y del Proyecto en medios de Comunicación internos y externos.		
48	sábado	30					
49	domingo	31					

**Figura 72. Campaña de Mercadeo Social – Gantt**

**6.3.17 PRESUPUESTO:**

<p>Para la campaña ATL y BTL, se planificará desde promoción en medios digitales, redes sociales y activaciones en cada espacio utilizado para el evento y espacios estratégicos públicos. El total de la campaña es de \$ 40.000.00.</p>				
<b>Campaña Comunicacional ATL:</b>				
<b>TELEVISIÓN</b>	<p>Filmación de spot publicitario de hasta 20", en una locación, con entre 2 y 3 actores principales.</p>	<p>Desarrollo de guion- Edición no lineal de material- Animación 2D- Equipos técnicos para filmación; cámaras, luces, soportes- Personal técnico de filmación.</p>	\$ 3.500,00	Duración: 1 mes
	<p>Pautaje en Televisión de spot publicitario de hasta 20".</p>		\$ 400.000,00	Duración: 2 meses.
<b>RADIO</b>	<p>Grabación de una cuña publicitaria de hasta 30", desarrollo de guion, con hasta tres voces, musicalización y efectos de sonido.</p>		\$ 630,00	Duración: 15 días
	<p>Pautaje en radio de cuña de hasta 30" en hasta 3 emisoras de cobertura local (aproximación al DMQ) por 5 meses.</p>		\$ 38.000,00	
<b>PRENSA</b>	<p>Desarrollo de artes de acuerdo a concepto y lineamientos gráficos, para publicación en prensa.</p>		\$ 175,00	15 días

	Publicación de 1 anuncio mensual, en hasta 2 diarios de circulación en el DMQ, en formato 1/4 de página, full color, página determinada, por 3 meses no consecutivos.	\$ 30.900,00	
--	---	-----------------	--

**Figura 73. Campaña de Mercadeo Social – Presupuesto**

<b>Campaña Comunicacional BTL:</b>			
<b>Evento Lanzamiento de Marca</b>	Gestión de realización de evento tipo coctel y show, con los principales involucrados en el proceso de producción y comercialización y distribución de productos orgánicos producido en el DMQ.	\$ 24.850,00	
	Hasta 200 invitados, incluye: mobiliario, menaje, 3 salas lounge, 2 pantallas de 3x4 para proyección, sonido, ambientación y catering que incluye: 5 bocaditos por persona, bebidas soft ilimitadas, meseros y personal necesario.		
	Presentación artística; dúo de flamenco, grupo artístico de danza folklor y presentador(a) de evento.		
<b>Promoción web</b>	Creación de Portal Web Creación de página web con hasta 5 submenús, en Html5, con diseño de acuerdo a imagen de marca y formulario de contacto.	\$ 1.800,00	Duración: 3 semanas
	Incluye: host y dominio por un año.		



	CEO Posicionamiento en motores de búsqueda. Campaña de anuncios en Google adwords, con direccionamiento a tags y análisis de metadatos, por un año.	\$ 6.320,00	2 semanas
	Foodie / Foursquare		
	Optimización de estructura de página y mantenimiento de posicionamiento por un año.		
<b>Activación de interacción con público</b>	Actividad de interacción con público Uso de 2 personajes o modelos para una actividad de 5 horas, durante 2 días a la semana, por 2 ocasiones en el mes, en 3 lugares del DMQ simultáneos.	\$ 28.320,00	Por 2 meses (no consecutivos).
	Incluye: elaboración de stand, de acuerdo a concepto de campaña y entrega de material promocional con imagen de la campaña.		
<b>Estructuras Gigantes</b>	Diseño, producción y colocación de gigantografías en lugares estratégicos de la ciudad, con imagen de la marca y concepto de campaña.	\$ 18.000,00	

**Figura 74. Campaña de Mercadeo Social – BTL**

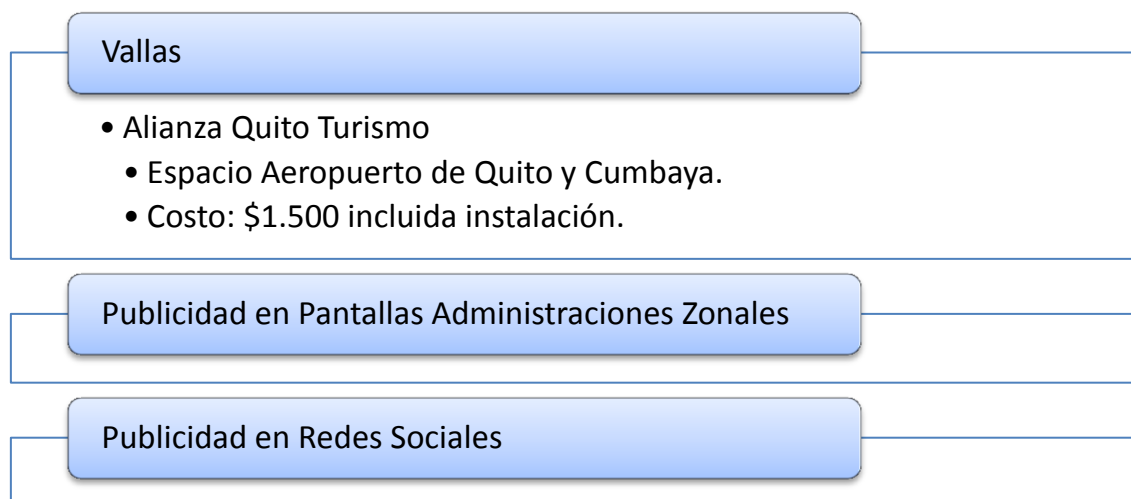
<b>Campaña en Redes Sociales:</b>			
<b>FACEBOOK</b>	Community Management.	2.500,00	Duración: 5 Días
	Diseño de Fan Page Facebook, big picture, imagen de perfil, banners y adecuación de logos.		
	Manejo de timeline, actualización de perfil con texto y texto e imagen y plan de respuesta a comentarios, por un año.		
	Pautaje en radio de cuña de hasta 30" en hasta 3 emisoras de cobertura local (aproximación al DMQ) por 5 meses.		
	Campaña de Anuncios		
	Campaña de anuncios / historias patrocinadas / historias recomendadas, por 3 meses no consecutivos.		
	Incluye:- Adecuación de imágenes a formatos y tamaños de anuncios en PC y para dispositivos móviles.		
Objetivo de 3'000.000 de impactos por mes.			
<b>TWITTER</b>	Community Management.	4.000,00	Duración: 5 Días
	Diseño de Perfil Twitter, creación de URL de la marca, adaptación de artes a imagen de perfil, banner y fondo.		
	Actualización de perfil con hasta 40 tweets al mes, generación de contenido de acuerdo a información del cliente y creación de hashtags, por un año.		
Campaña de Anuncios			

Anuncios Patrocinados Twitter, con uso de hashtags, creación de tendencia y proyecto de viralización de contenidos, por 6 meses.		
--	--	--

<b>TOTAL</b>	<b>\$ 558.995,00</b>
--------------	----------------------

**Figura 75. Campaña de Mercadeo Social –Redes Sociales**

Al ser entidad municipal tiene alianzas estratégicas que benefician la instalación de publicidad en espacios estratégicos sin costos, ya que son exclusivos de uso municipal, al igual que la difusión en redes de entidades municipales.



**Figura 76. Campaña de Mercadeo Social –Otros**

## **7. CONCLUSIONES**

La presente auditoria expuso datos relevantes que han provocado una cultura corporativa en base a las costumbres ya creadas y preconcebidas por el personal de Conquito, y lo cual ha permitido o no establecer una interacción optima y eficiente con el resto de áreas, y en especial con sus stakeholders

Se concluyó:

- El uso de campañas de identidad corporativa que posean un diferenciador de los colores institucionales permite posicionar en el personal la personalidad de Conquito, ya que establece una conexión directa con el uso de las herramientas de uso diario como formatos digitales y su interacción con la misma.
- El establecer una campaña de cultura corporativa que promueva el conocimiento de los valores corporativos permite establecer una filosofía laboral más clara, determinándose como un reflejo de cada proyecto mediante la interacción de una actividad dinámica, creativa y motivadora.
- En la campaña de clima laboral se observó que era importante el comunicar las actividades de un área con la otra para poder establecer un trabajo en equipo, evitando la doble acción de actividades y la eficiencia en el trato con los Stakeholders.
- Las campañas que permiten establecer una metodología de trabajo estructurada mediante actividades interactivas permite que en su planificación diaria se establezcan metas reales y concretas que aportan al resultado de los objetivos del proyecto.

## **8. RECOMENDACIONES**

- Potenciar las relaciones personales y profesionales mediante la elaboración de campañas de clima laboral, que permitan establecer vínculos y trabajo en conjunto, ya sean en eventos dentro del horario de trabajo e incluso fines de semana con un beneficio de su asistencia.
- Generar herramientas de comunicación estratégica que fortalezcan los objetivos de cada proyecto, estableciendo un indicador de feedback por el cual se opte este canal.
- Promover la cultura corporativa mediante la integración de las imágenes y representaciones graficas utilizadas para cada proyecto frente al resto, esto permitirá crear una percepción clara de la familiaridad y conexión de cada actividad como beneficio para la institución.
- Interactuar con mayores canales de comunicación que expongan información acerca del bienestar y superación personal ya sean con mensajes de salud, economía familiar, casos de éxito, valores, convivencia, ecología y responsabilidad con el medio ambiente en casa.

En especial punto de referencia se recomienda realizar una vez al año una auditoria de comunicación interna, y cada seis meses un levantamiento de indicadores de la comunicación con los Stakeholders y el personal de Conquito.

Esto generará una interacción entre el personal y un interés por parte de la institución para mejorar y tener en cuenta el bienestar integral de cada persona que posee un vínculo con la institución.

## 9. **BIBLIOGRAFÍA**

Rizo, M. (2011) Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. México.

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/29\\_Rizo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf)

Pérez, M. (1999) Teoría Matemática de la Comunicación.

Abraham A. Moles (1920-1 992) y la Teoría de la Información. Revista.

<https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/CIYC9899110157A/7406>

Di Stefano, M. (2010)\_Semiología, Signo y Teoría del Discurso. Saussure, Pierce, Barthes y Benveniste.

<http://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/semiologia/semio2010resteorico.asp>

Anónimo, Comunicación Sociedad y Cultura, Perfil biográfico y pensamiento. Infoamerica.

<http://www.infoamerica.org/teoria/saussure1.htm>

Margariños, J. (1983) El Signo, Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris. Centro de Semiótica. Argentina.

<http://www.centro-de-semiotica.com.ar/SAUSSURE.html>

Strauss, C. (1995) Antropología Estructural. Ediciones Paidós. España

<http://www.fmmeducacion.com.ar/Bibliotecadigital/Levi->

[Strauss\\_Antropologiaestructural.pdf](http://www.fmmeducacion.com.ar/Bibliotecadigital/Levi-Strauss_Antropologiaestructural.pdf)

Álvarez, A. (2012) Lévi-Strauss: La estructura como modelo. Teoría e historia antropológica. España.

<http://teoriaehistoriaantropologica.blogspot.com/2012/04/levi-strauss-la-estructura-como-modelo.html>

Rizo, M. (2010) El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. Portal de la Comunicación. México.

<http://www.portalcomunicacio.com/download/17.pdf>

Bateson, Watzlawick y Goffman. Axiomas de la comunicación humana. Comunicación en ciencias de la salud.

[http://comunicacionensdelasalud.blogspot.com/2014\\_04\\_01\\_archive.html](http://comunicacionensdelasalud.blogspot.com/2014_04_01_archive.html)

Trinidad, M. (2000) Funciones y Efectos de los medios de comunicación en masas: Los Modelos de Análisis. Universidad de Barcelona. España.

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/6201/1/FUNCIONES%20Y%20EFECTOS%20DE%20LOS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACION%20DE%20MASAS.%20Bretones.pdf>

Rattia, R. (2012) Teoría Crítica: Pensar la sociedad para transformarla. Filosofía. México.

[http://www.filosofia.mx/index.php/perse/archivos/teoria\\_critica\\_pensar\\_la\\_sociedad\\_para\\_transformarla](http://www.filosofia.mx/index.php/perse/archivos/teoria_critica_pensar_la_sociedad_para_transformarla)

Hectony (2010) Comunicación Organizacional. RRPPnet.

<http://www.rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Cruz, B. (2012) Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional", en Contribuciones a las Ciencias Sociales. España

<http://www.eumed.net/rev/cccss/20/cbfp.html>

Rodríguez, I. (2000) Teorías de la Comunicación Organizacional. Gestipolis. Cuba

<http://www.gestipolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>

Rodríguez, A. (2000) Qué es la Identidad?. Gestipolis. Cuba

<http://www.gestipolis.com/que-es-la-identidad/>

Larrain, J. (2003) Concepto de Identidad. Revista FAMECOS

Cuervo, M. (2013) El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. Universidad de Palermo

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=115  
&id\\_articulo=5117](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=115&id_articulo=5117)

Pimienta, M. (2013) La auditoría de comunicación interna. Revista DirCom.

<http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>

Pimienta, M. (2013) La auditoría de la comunicación interna. Revista DIRCOM. España

<http://www.revistadircom.com/redaccion/interna/1445-la-auditoria-de-la-comunicacion-interna.html>

Rojas, O. (2014) La Comunicación en Momentos de Crisis. RRPP.net. Argentina.

<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionencrisis.htm>

Leal, V. (2013) La Comunicación en crisis. Blog UDLAP. México

<http://blog.udlap.mx/blog/2013/09/la-comunicacion-de-crisis/>

Hidalgo, C. (2014) Crisis de Comunicación –Online. UNADOCENADE.

<http://unadocenade.com/wp-content/uploads/2014/01/Crisis-de-Comunicacion-Online.pdf>

Mendoza, T. (2010) Características de la Comunicación en Crisis. Blog spot

<http://taniamendozaortiz.blogspot.com/2010/05/caracteristicas-de-la-crisis-de.html>

Mucientes, J. (2014) Crisis de Comunicación Online. UNADOCENADE.

<http://unadocenade.com/wp-content/uploads/2014/01/Crisis-de-Comunicacion-Online.pdf>

Riorda, M. (2012) La Comunicación de Crisis: Definición. Blog.

<http://mariororda.com/blog/?p=474>



Riorda, M. Cabas. P (2005) Si los rojos no fueran tan rojos: la gestión de la comunicación de crisis del gobierno de la Alianza. Revista SAAP. Argentina

<http://www.saap.org.ar/esp/docs-revista/revista/pdf/2-2/riorda.pdf>

Marín, A. (2010) Como afrontar las crisis desde la comunicación. Inqualitas. España

<http://www.inqualitas.net/articulos/18601-como-afrontar-las-crisis-desde-la-comunicacion>

Abellán, L. (2013) Fases para superar con éxito una crisis. Puro Marketing. España

<http://www.puromarketing.com/55/15524/para-superar-exito-crisis-reputacion.html>

Anónimo (2001) Gestión de Crisis. Grupo Corporativo IRENA. México

[http://www.grupoirena.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=80&Itemid=21](http://www.grupoirena.com/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=21)