



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
Y RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADO A FORTALECER LA IMAGEN  
DEL FONDO ÍTALO ECUATORIANO E INFORMAR A LOS POBLADORES  
DE LA COMUNIDAD DE VIZCAYA DE LOS BENEFICIOS QUE PRESENTA  
EL FIE**

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

Profesora Guía:  
María Belén Monteverde MSc.

Autora:  
Daniela Raquel Acosta Pilo-Pais

Año  
2012

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

María Belén Monteverde

Máster DirCom

C.I.: 170765435-4

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Daniela Acosta Pilo-Pais

C.I.: 060333769-2

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco y doy la honra a Dios por haberme puesto en el camino que recorro ahora junto a las personas que forman parte de mi vida; mi familia quien siempre supo guiarme a hacer lo que me gusta, a luchar por lo que quiero y a amar siempre lo que hago.

Agradezco a mi hermana por ser mi incondicional apoyo, ese ángel con quien siempre compartiré mi camino.

Mi más sincero agradecimiento a la UDLA por haber puesto a los mejores profesionales como mis maestros, sembrando en mí el deseo de ser Comunicadora Corporativa; un reconocimiento especial a mi tutora María Belén Monteverde quien es mi mayor inspiración y ejemplo.

Agradezco también a mis amigos con quienes compartí los mejores momentos, como Karen Velasteguí, Katherine Toscano, María José Bueno y Pamela Velarde con quienes he forjado una amistad perdurable y a Vanessa Andrade quien supo apoyarme en el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Desde el momento que decidió traerme al mundo, sé que lo hizo poniendo mi vida en manos de Dios y no puedo estar más agradecida con mi madre por eso.

Ella ha estado presente en todas las etapas de mi vida y siempre ha sabido darme su mejor ejemplo en todo aspecto. Nunca podré pagarle todo lo que ha hecho, hace y hará por mí, porque me ha dejado su mejor legado, mostrándome siempre su amor ágape, a ella le dedico este proyecto.

***Daniela***

## RESUMEN

El Fondo Ítalo Ecuatoriano, fue creado en el 2003 a partir del acuerdo entre los estados de Italia y Ecuador sobre la conversión de deuda en proyectos de desarrollo; éste se firmó con el objetivo de reducir la pobreza en las 200 parroquias y 50 cantones más pobres del país.

En el primer capítulo de esta investigación se expone los conceptos generales de la comunicación, enfocándose posteriormente en lo que es la Comunicación Corporativa; su vital importancia dentro de una organización, sus públicos, elementos y aplicaciones, con el fin de desarrollar una propuesta de estrategias de comunicación.

En el segundo capítulo se presenta un preámbulo acerca de las relaciones institucionales, su manejo comunicacional; así también, las relaciones internacionales, historia y evolución dentro de la sociedad, desarrollo del ambiente diplomático general y dentro del Ecuador con relación al Gobierno Italiano, su aportación cultural y cooperación al desarrollo socioeconómico mediante instituciones como el Fondo Ítalo Ecuatoriano (FIE).

El tercer capítulo se trata exclusivamente acerca del Fondo Ítalo Ecuatoriano, su historia y desarrollo en el Ecuador.

Al concluir el marco teórico, fue necesario aplicar una investigación cuyo objetivo fue definir el conocimiento y nivel de interés del público objetivo respecto al FIE. De igual manera, se realizaron entrevistas a personalidades relevantes dentro del Fondo para establecer el interés en darse a conocer de mejor manera el mismo. Para terminar se presentan las conclusiones y recomendaciones que deben ser tomadas como parte de la propuesta del plan para solucionar la problemática que presenta el tema de este proyecto.

## ABSTRACT

The Italian and Ecuadorian Fund was created in 2003 from the agreement between the states of Italy and Ecuador on the conversion of debt into development projects, this was signed for reducing poverty in the 200 districts and 50 poorest counties of the country.

The first chapter of this research presents the general concepts of communication, focusing on corporate communication and its vital importance within an organization, its participants, elements and applications, to develop a draft strategy communication.

The second chapter presents a preamble for the institutional relationships and communication handling also international relations, history and evolution in society, development of general and diplomatic atmosphere within Ecuador and Italy, the cultural contribution and socio-economic cooperation development through institutions such as the IEF.

The third chapter deals exclusively about the Italian and Ecuadorian Fund.

At the conclusion of the theoretical framework was necessary to analyze the perception of external audiences, using surveys, with the objective of defining the knowledge and level of interest by referring to the IEF. Similarly, interviews were conducted within the Fund personalities to set the interest be known better and meet objectives.

Finally we present the conclusions and recommendations that should be taken as part of the proposed plan to resolve the issues presented by the subject of this project.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN LA BASE DE TODO SER HUMANO .....</b>	<b>2</b>
1.1 COMUNICACIÓN .....	2
1.1.1 Proceso de la Comunicación .....	2
1.1.2 Tipos de Comunicación .....	4
1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	7
1.2.1 ¿Qué es la Comunicación Corporativa? .....	7
1.2.2 Importancia de la Comunicación Corporativa .....	8
1.3 PÚBLICOS .....	9
1.3.1 Público Interno .....	9
1.3.2 Comunicación Interna .....	10
1.3.3 Clasificación de la Comunicación Interna .....	12
1.3.4 Herramientas de la Comunicación Interna .....	13
1.3.5 Público Externo .....	16
1.3.6 Comunicación Externa .....	18
1.3.7 Herramientas de Comunicación Externa .....	19
1.3.8 Publicidad .....	20
1.3.9 Marketing .....	23
1.3.10 Relaciones Públicas .....	25
1.3.11 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) .....	26
1.3.12 Identidad Corporativa .....	28
1.3.12.1 Clases de Identidad Corporativa .....	28
1.3.13 Cultura Corporativa .....	29
1.3.13.1 Factores de la Cultura Corporativa .....	29
1.3.13.2 Tipos de Cultura Corporativa .....	30
1.3.14 La Imagen .....	31
1.3.14.1 Imagen Visual .....	33
1.3.14.2 Logotipo .....	33
1.4 PLANIFICACIÓN .....	34
1.4.1 Planificación en Comunicación .....	37
1.4.2 Plan Estratégico de Comunicación .....	38
<b>2 CAPÍTULO II. RELACIONES INSTITUCIONALES E INTERNACIONALES .....</b>	<b>40</b>
2.1 INSTITUCIÓN PÚBLICA .....	40
2.2 DIFERENCIA ENTRE INSTITUCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA .....	40
2.3 TIPOS DE INSTITUCIONES PÚBLICAS .....	41
2.4 COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS .....	43
2.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL .....	43

2.5.1	Comunicación Intra-Institucional.....	43
2.5.2	Comunicación Extra-Institucional.....	43
2.6	RELACIONES INTERNACIONALES.....	44
2.6.1	Historia de las Relaciones Internacionales .....	45
2.7	AMBIENTE DIPLOMÁTICO .....	47
2.7.1	Generalidades de las Relaciones Internacionales .....	47
2.7.2	Actor y Comunicador dentro de las Relaciones Internacionales.....	48
2.7.3	¿Qué son los Consulados y Embajadas? .....	49
2.7.3.1	Embajada .....	50
2.7.3.2	Consulado.....	51
2.8	RELACIONES ENTRE ECUADOR Y EL GOBIERNO DE ITALIA .....	52
2.8.1	Promoción y Cooperación Cultural .....	54
2.8.2	Servicios e Información que presta la Embajada Italiana en el Ecuador .....	57
2.9	EL FIE (FONDO ÍTALO ECUATORIANO).....	58

### **3 CAPÍTULO III. FONDO ÍTALO ECUATORIANO (FIE)..... 60**

3.1	HISTORIA .....	60
3.2	OBJETIVO GENERAL.....	61
3.3	OBJETIVO ESPECÍFICO .....	61
3.4	IDENTIDAD VISUAL .....	62
3.4.1	Logotipo .....	62
3.4.1.1	Uso de Colores .....	62
3.5	ORGANIGRAMA .....	64
3.5.1	Comité Directivo.....	64
3.5.2	El Comité Técnico .....	65
3.6	FUNCIONAMIENTO (ANEXO 2 PROCEDIMIENTOS PRAGMÁTICOS).....	66
3.6.1	Objetivo.....	67
3.7	PRINCIPALES PROYECTOS CONCLUIDOS POR EL FIE.....	69
3.8	PROYECTOS EN EJECUCIÓN .....	70
3.9	COMUNIDAD VIZCAYA .....	71

### **4 CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN..... 73**

4.1	OBJETIVOS .....	73
4.1.1	Objetivo General .....	73
4.1.2	Objetivo Específico .....	73
4.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	73
4.2.1	Estudio Exploratorio.....	73
4.2.2	Estudio Descriptivo .....	74
4.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	75
4.3.1	Método Deductivo .....	75
4.3.2	Método Inductivo.....	75

4.3.3	Método Analítico .....	76
4.3.4	Método Sintético .....	76
4.3.5	Método de Observación .....	76
4.3.6	Método Estadístico .....	77
4.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	77
4.4.1	Encuestas .....	77
4.4.2	Entrevistas .....	77
4.4.3	Grupos Focales.....	78
4.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	78
4.6	DISEÑO ENCUESTA .....	80
4.7	CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA.....	87
4.8	DISEÑO DE ENTREVISTA .....	89
4.9	DISEÑO DE ENTREVISTA .....	90
4.10	GRUPO FOCAL .....	91
4.11	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	92
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V. PROPUESTA .....</b>	<b>94</b>
5.1	INTRODUCCIÓN.....	94
5.2	ANÁLISIS FODA DEL FIE.....	94
5.3	OBJETIVOS .....	96
5.3.1	Objetivo General .....	96
5.3.2	Objetivos Específicos.....	96
5.4	PÚBLICOS .....	96
5.4.1	Público Interno.....	96
5.4.2	Público Externo.....	97
5.5	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	97
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>103</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	103
6.2	RECOMENDACIONES .....	104
	<b>Referencias .....</b>	<b>106</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>110</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Proceso de la Comunicación.....	3
Figura 2	Organigrama del FIE.....	64
Figura 3	Mapa de proyectos desarrollados por el FIE.....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Proyectos concluidos por Provincias .....	69
Tabla 2	Proyectos en ejecución por Provincias.....	70

## INTRODUCCIÓN

Para proponer un plan de comunicación y Relaciones Públicas orientado a fortalecer la imagen del Fondo Ítalo Ecuatoriano e informar a los pobladores de la comunidad de Vizcaya de los beneficios que presta el FIE.

Para desarrollar este tema, es necesario plantear conocimientos teóricos acerca de la comunicación, sus elementos, su desarrollo, su aplicación en distintas áreas y los públicos que maneja; para desglosar a la planificación tanto general como comunicacionalmente.

Una introducción acerca de las relaciones institucionales, diferencia entre institución pública y privada, el desarrollo y tipos de comunicación en las instituciones públicas, relaciones internacionales hasta culminar puntualizando las relaciones entre Ecuador y el Gobierno de Italia, para tener una referencia y conocer los servicios y tipo de ayuda que presta el gobierno italiano a Ecuador entre estos y un preámbulo acerca del Fondo Ítalo Ecuatoriano, esto se explica en el capítulo dos, para determinar claramente en el tres lo que es el FIE y los distintos proyectos que ha realizado en el Ecuador.

La investigación de este proyecto tiene como objetivo conocer la percepción de la población de la comunidad de Vizcaya acerca de los beneficios que ofrece el FIE, utilizando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas, obteniendo las respectivas conclusiones que darán pie a la propuesta del Plan Comunicacional.

# 1 CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN LA BASE DE TODO SER HUMANO

## 1.1 COMUNICACIÓN

### 1.1.1 Proceso de la Comunicación

La base de todo ser humano es la comunicación; con este instinto busca transmitir sus necesidades, comunica pensamientos, emociones, sentimientos, de distintas formas, usando su lenguaje tanto verbal como corporal, ya que absolutamente todo lo que hace el ser humano comunica.

“El término comunicación proviene del latín “communis” que significa común, cuando comunicamos hacemos algo común con alguien; es decir, tratamos de compartir una idea, información o conocimiento”. (Árias, 1970, p. 1).

De esta forma la comunicación se da por necesidad, al pretender dar a conocer un hecho o despejar interrogantes.

Para Molestina, (1970 p.1) “etimológicamente la palabra proviene del latín “*comunis*” “*communicare*”; según esto se debería aceptar por comunicación establecer una comunidad de interpretación con alguien, al compartir ideas, conceptos o actitudes”.

Este concepto no se aleja de lo ya planteado anteriormente por Árias, la base común es el dar a conocer algo, el compartir con otra persona un dato, un hecho, un pensamiento.

“La comunicación requiere siempre, por lo menos de tres elementos básicos; la fuente, el mensaje y el destinatario”. (Árias, 1970, p. 2)

Para que se cumpla la acción de comunicar debe haber un emisor que requiera expresar un mensaje, el mismo que tiene la información o los datos que se pretenden dar a conocer a un receptor, quien es la persona o conjunto de individuos a los cuales está dirigido el mensaje, el cual se lo escogió predeterminadamente.

No obstante, según Molestina (1970, p. 3) “existe un código dentro del mensaje que está cifrado en una clave especial”.

Esto quiere decir que el mensaje requiere que se lo descifre en un lenguaje que debe ser entendido por el receptor escogido. Para que se cumpla el objetivo de comunicar se debe plantear que los participantes de este proceso tanto fuente como receptor manejan el mismo código o lenguaje.

### Proceso de la comunicación

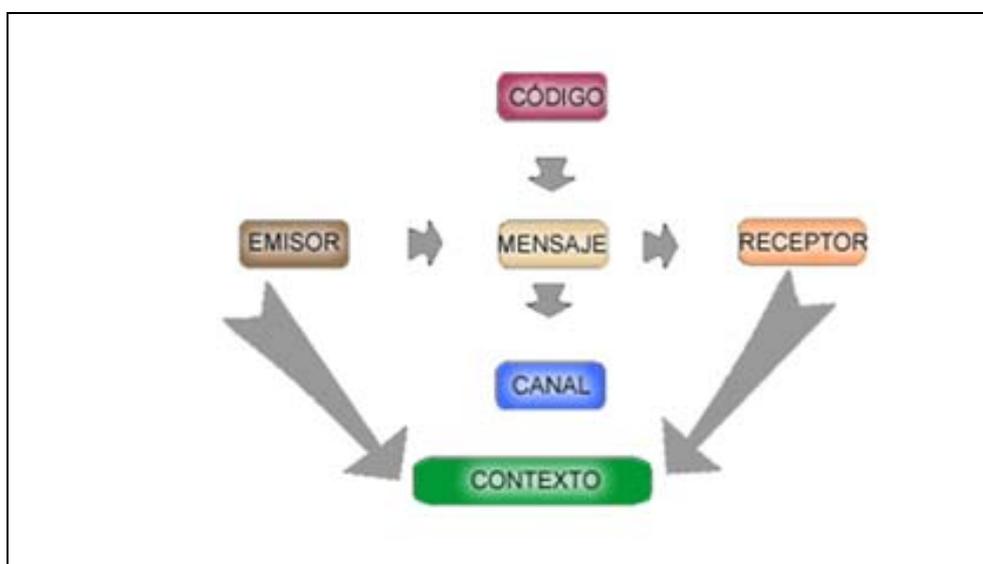


Figura 1. Proceso de la comunicación.

Tomado de: Corona Maritrini, Pyme Activa <http://pymeactiva.info/2011/01/12>

En este gráfico se ve claramente el proceso y los elementos de la comunicación, el emisor que mediante un canal expone un mensaje codificado para que el receptor lo entienda y así también el receptor emite una respuesta.

Es necesario plantear que para que exista comunicación el feedback o retroalimentación, es básico, ya que el receptor emite respuesta de los datos emitidos por parte del emisor.

Para Gutiérrez “la función básica del feedback es doble, por un lado permite mostrar el grado en el que el receptor está implicado en el proceso comunicativo que le propone el emisor y por otro lado permite que el emisor ajuste las señales y los contenidos informativos que se transmite para maximizar la información” (Guitierrez, s/f, p. 15).

### 1.1.2 Tipos de Comunicación

Se hará referencia a dos tipos de comunicación:

La comunicación personal

La comunicación de masas

- **Comunicación Personal:** Es el proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor y a la vez este se convierte en receptor. Este proceso cumple con la base de comunicar, debido a que ambos integrantes interactúan con el fin de transmitir sus pensamientos.
- **Comunicación de masas:** Para García “es el proceso en el cual no hay capacidad de interacción entre emisor y receptor” (García., 2008, p. 28). Se dirige a un público heterogéneo y anónimo.

En este tipo de comunicación no se espera obtener un feedback directamente del receptor, pero si se obtiene resultados de lo que el emisor ha querido expresar o no, siendo esto aceptado o rechazado. Una parte muy importante en el proceso de comunicación de masas es el análisis y la selección del canal y del mensaje que se va a dar a conocer, los cuales deben ser escogidos adecuadamente. Para empezar, el público al que se va a dirigir el mensaje

debe tener un nivel considerable de interés, este debe ser codificado para adaptarse al lenguaje del público y el canal que se va a usar debe cumplir con las expectativas de recepción del público, de lo contrario, el mensaje no llegará al receptor de la forma esperada.

Dentro de la comunicación de masas existen dos grupos:

- **Comunicación social:** Incluye actividades tales como, educación, divulgación y propaganda propiamente dicha. Este tipo de comunicación es de interés común, no de varios sectores en específico, debido a que afecta a toda una sociedad.
- **Comunicación comercial:** Cuyo propósito es producir una reacción en las personas en el campo de sus actuaciones como consumidores. Este tipo de comunicación a pesar de ser masiva, ya no es de interés común, porque es comercial y afecta o es de interés de grupos específicos de personas, esto requiere de un minucioso trabajo de investigación y análisis para determinar el mejor canal, mensaje y receptor de interés, al cual se va a dirigir. (Soriano, 1988, p. 5).

Según Báez (2000, p. 48) existen otros tipos de comunicación, como los siguientes:

- **Interpersonal:** Interacción comunicacional entre personas.
- **Intrapersonal:** Se refiere a la comunicación de la persona consigo misma.

Este tipo de comunicación es mucho más frecuente de lo se cree, debido a que las personas están en contacto consigo mismas que con el ámbito externo.

- **Comunicación Verbal:** Gran parte de nuestras interacciones se realizan a través de las palabras, escritas o habladas, este es el tipo de comunicación más usado; para esto es básico que los integrantes usen el mismo código; es decir, el idioma.

- **Comunicación no Verbal:** Ray Birdwhistell (Báez, 2000, p. 9) “uno de los pioneros de la kinesis, es decir, el estudio del movimiento del cuerpo humano, ha llegado a la conclusión de que gran parte de las comunicaciones humanas se desarrolla a un nivel por debajo de la conciencia, en el cual las palabras sólo tienen una relevancia indirecta” (Báez, 2000, p. 9).

En muchas investigaciones se estima que las palabras emitidas por las personas representan el 35% de lo que se quiere comunicar y el 65% restante comunica el lenguaje corporal de las personas, como los gestos, postura corporal, expresiones faciales, postura de las manos, a donde apuntan sus pies, movimientos constantes de los dedos, la interacción entre las manos y la cara. Son muchos más factores los que se analizan en la comunicación no verbal.

En el contexto de definición de los tipos de comunicación también se identifican tres, sin alejarse de las definiciones anteriores:

- **“Mensajes próximos:** Comunicación interpersonal, directa (bidireccional)
- **Mensajes distantes:** Comunicación interpersonal a distancia (bidireccional)
- **Mensajes lejanos:** Comunicación de difusión (telecomunicación unidireccional)” (Costa, 2007, p. 80)

Definiendo como mensajes próximos a una comunicación directa entre dos actores en donde ambos juegan el rol de emisor y receptor, emitiendo un mensaje mediante un canal, por otro lado los distantes siguen siendo una comunicación bidireccional en donde se relaciona emisor y receptor pero no se encuentran en un mismo espacio.

Los mensajes lejanos son más conocidos como de difusión los cuales son dirigidos a masas en donde no se obtiene una respuesta directa del receptor sino una reacción.

La comunicación de una u otra manera se da ente todos los seres humanos como instinto, se va desarrollando con el pasar de los años convirtiéndose es una herramienta básica y fundamental dentro de su vivencia diaria.

La evolución humana ha permitido perfeccionar a la comunicación hasta convertirla en una ciencia que se desenvuelve en todas las áreas. Hoy en día es una herramienta de gestión usada en muchos ámbitos a nivel organizacional, institucional, entre otras, con el fin de integrar a sus distintos departamentos y relacionar a sus públicos de la manera más óptima, es por ello que a continuación se desarrollará a la Comunicación Corporativa y su importancia.

## **1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

### **1.2.1 ¿Qué es la Comunicación Corporativa?**

“La Comunicación Corporativa es una herramienta necesaria para agregar el valor añadido que diferencia a la empresa dentro de su entorno competitivo.”  
(Baez, 2000, p. 48)

La Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por el cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Riel, 1997).

Al categorizar a la Comunicación Corporativa, los autores coinciden en denominarla como una herramienta o un instrumento utilizado por las empresas para un mejor desarrollo tanto interno como externo. Al trabajar a la comunicación internamente por efecto será reflejada en la imagen, esperando sea esta positiva hacia un público.

### **1.2.2 Importancia de la Comunicación Corporativa**

“La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación” (Castro, 2007, p. 16).

El manejo oportuno y eficaz de la comunicación, sin importar su índole, prioriza satisfacer necesidades que muchas personas no pensarían que son importantes, pero a la larga se exterioriza un trabajo comunicativo interno en una imagen positiva, tomando ventaja en áreas que no muchas empresas operan.

“La Comunicación Corporativa debe entenderse como un rol de la comunicación, tanto dentro la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno”. (Riel, 1997, p. 22)

La comunicación elimina barreras entre las áreas de la empresa, cohesiona a la organización acelerando procesos haciéndolos más eficientes y productivos, procesos que se han direccionado previamente a un objetivo establecido por la organización.

No se puede obviar un elemento muy importante dentro de la organización como son sus públicos, tanto internos como externos ya que son el motor y la razón de la empresa.

La Comunicación Corporativa se divide en dos: la comunicación interna y la comunicación externa. La interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa; es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización; la externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, el objetivo de ambas es colaborar para alcanzar los niveles de rentabilidad previstos. (Castro, 2007, p. 17).

Dentro de las organizaciones debe existir congruencia entre lo que la empresa es y lo que representa, esta es una labor que requiere la participación de todos los que la integran. Es necesario establecer que los públicos no son sujetos pasivos, sino sujetos de opinión.

La categorización de los públicos se da de acuerdo a la relación que éstos tengan con la empresa y la acción comunicacional interna debe ir de acuerdo al tipo de público al que se dirige.

### **1.3 PÚBLICOS**

#### **1.3.1 Público Interno**

Este es el público que integra a la empresa; para Scott, las relaciones más importantes de una organización son aquellas que mantienen sus empleados hacia todos los niveles. Una buena comunicación entre el personal de la empresa, permite que la información fluya, y llegue de manera oportuna. Un empleado bien informado es un empleado competente, debido a que tiene las herramientas suficientes para desarrollarse en su posición, a la vez se está estimulando a que se realice un trabajo eficaz y su nivel de calidad en la labor asignada aumente.

El trabajo que la comunicación interna realiza es de suma importancia debido a que se está ocupando del recurso más importante con el cual la empresa

puede contar como es el talento humano, el cual está constituido por el grupo de personas que permite la posición actual de la misma y su desempeño diario.

A pesar de que la empresa pueda contar con tecnología de punta para un mejor desarrollo interno, si no existe un buen nivel de comunicación entre el grupo y los sub grupos con los que se trabaja dentro de la empresa, es un total desperdicio de recursos. (Scott C., 2006)

Vértice (2009, p. 59), afirma que “el público interno son grupos sociales afines que integran un organigrama de la empresa o institución y son los accionistas, directivos, empleados, funcionarios, etc.”. El público interno es el actor principal dentro de la organización, y como en todo entorno social existen grupos o jerarquizaciones para la asignación de labores y para su desarrollo eficaz es necesaria una comunicación integral.

### **1.3.2 Comunicación Interna**

La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Esta acción de una forma u otra se va a dar; la idea que plantea el manejo de la misma es que sea de forma organizada, y mediante canales establecidos, que cumplan con objetividad la acción comunicativa dentro de la empresa. (Barquero, 2005, p. 240).

Es necesario establecer gestores de la comunicación interna; es decir, un departamento o un encargado oficial del desarrollo de la misma, debido a que se suele asignar esta responsabilidad a otras áreas que se complementan con la comunicación de la empresa pero no es su área oficial de trabajo, como suele suceder con el área de Marketing, Publicidad o de Recursos Humanos.

“La Comunicación Corporativa se vincula directamente con Recursos Humanos, pero no por esta razón quiere decir que son una sola área”. (Castro, 2007, p. 19).

Un factor importante es la cantidad de información que se maneja dentro de las empresas, ya que puede ser excesiva o innecesaria limitando la eficacia de funciones dentro de la organización.

La comunicación interna pretende, exteriorizar una imagen positiva hacia sus públicos trabajando internamente en un clima laboral adecuado y armonizado entre departamentos con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la organización, ayudando a los empleados a comprender mejor la filosofía y política de la empresa.

“La comunicación interna es un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones estructuran sus diferentes subsistemas y se relacionan con el medio ambiente”. (Roca, 2005, p. 25).

Existen elementos que se debe tomar en cuenta en el manejo de la comunicación interna, como:

- **“No hay dos empresas iguales:** Cada empresa es un mundo con circunstancias absolutamente únicas incluso en el mismo sector de actividad, no por el hecho de estar en un mismo campo de trabajo se puede generalizar el manejo de la comunicación interna.
- **El rumor:** es un tipo de comunicación informal, se da de una u otra forma dentro de las empresas y muchas veces por falta de información hacia los empleados se llega a dar el rumor este fenómeno, debido a las distintas suposiciones acerca de acontecimientos dentro de la misma.
- **Comunicación Interna:** Sin comunicación interna no puede haber comunicación externa, esto es debido a que ambas partes trabajan en conjunto”. (Barquero, 2005, p. 242)

### 1.3.3 Clasificación de la Comunicación Interna

Para Enríquez (2008, p. 56) la comunicación interna se clasifica en:

- **Comunicación descendente:** Es la comunicación que procede de la dirección superior y progresa hacia abajo.

Cada persona responsable de la empresa recibe una parte de ella, la necesaria para realizar su trabajo, compartiendo a miembros de su equipo. Este tipo de comunicación proporciona información detallada con relación a lo que se debe hacer y qué resultados se espera de ellas. Al conocer los empleados la información exacta, se logra prevenir malos entendidos y las particulares interpretaciones personales que se suelen hacer cuando un tema no está muy claro, evitando posteriormente decisiones mal tomadas por falta de información.

- **Comunicación ascendente:** Esta información circula desde la base de los colaboradores hacia la dirección mayor, con el objetivo de dar a conocer opiniones e informaciones de la base y lo que ocurre en el entorno de la empresa.

Se da con el objetivo de favorecer la reflexión y el análisis, así como para lograr consensos ayudando a conocer nivel motivacional de cada uno de los integrantes del equipo o del departamento, percibiendo los tipos de problemas que se están dando, analizando los motivos y razones y proponer soluciones o alternativas que no permitan que la situación empeore.

Este tipo de comunicación promueve la participación y la aportación de ideas, para poder mejorar los procesos de producción o de ambiente en el trabajo, al ser los empleados quienes están en constante contacto con los productos o clientes, suelen tener ideas de mejora, que mediante una

buena comunicación pueden ser implantadas. Otra cualidad del buen uso de esta comunicación es que mejora el conocimiento entre las personas, sirviendo así como retroalimentación.

- **Comunicación Horizontal:** Este es el resultado de la comunicación entre las personas y departamentos que están en un mismo nivel; este tipo de comunicación fomenta la integración de un mismo equipo, por ende la calidad del trabajo será satisfactoria, optimizando el desarrollo de la organización y se genere un espíritu de trabajo en equipo. Una de las características clave dentro de esta clasificación es que al ser horizontal se eliminan muchas de las barreras que se tiene dentro de las otras clases de comunicación interna, esta es más rápida, y muchas veces informal”.
- **Comunicación Interna Formal:** Comunicación mediante canales oficiales, este tipo de comunicación formal se da por canales ya establecidos por la empresa y su mayor uso por lo general es dentro de la comunicación ascendente y descendente.
- **Comunicación Interna Informal:** Se desarrolla de manera espontánea y en cualquier momento, los tópicos a tratar no son exclusivamente acerca de la empresa.

#### 1.3.4 Herramientas de la Comunicación Interna

En cuanto a la comunicación interna (Enrique, Madroñero, Fracisca, & Pere, 2008, p. 55) son necesarias las siguientes herramientas:

- **Gestión de los contenidos de intranet:** La utilización de un correo electrónico puede fomentarse para una fluida y rápida comunicación con el personal. Es conveniente utilizar este canal para dirigirse a un target determinado, la información obtenida o enviada es confidencial y

sumamente rápida, se puede acceder a distintos niveles de seguridad según el personal lo requiera.

La comunicación se puede dar con cualquier tipo de persona que se vincule con la empresa. La intranet son autopistas de la información dentro de la empresa que sirven para transportar un volumen inimaginable de datos y se tiene a disposición servicios fundamentales dentro de la propia casa.

- **Elaboración de publicaciones internas:** Se realizan cartillas, boletines informativos para mantener comunicado al personal con una periodicidad mensual o semanal de acuerdo a la necesidad dentro de la empresa.
- **Asesoría del líder de la organización:** Permite tener un contacto empleado-alta gerencia.
- **Gestión de los tableros de anuncio:** Este tipo de herramienta permite a los empleados tener acceso directo a la información de forma visual y cercana, son carteleras que contienen información de interés común y se encuentran en lugares estratégicamente ubicadas, lo que se debe tener muy en cuenta al momento de seleccionar los datos que se van a exponer para no sobrecargarla.
- **Organización de reuniones y elaboración de documentos internos relativos a la situación de la comunicación y sus aplicaciones:** La organización de reuniones no puede ser realizada de manera continua debido a las ocupaciones que los empleados tienen, se debe anunciar con anterioridad y según la disponibilidad de tiempo de los que la integren, los documentos internos sirven para dar a conocer la situación comunicacional y qué recursos se pueden utilizar.

- **Plan de comunicación interna:** Es un instrumento imprescindible al servicio de la gestión empresarial; en este se establece un objetivo general del cual se derivan distintos específicos, permitiendo plantear acciones que llevarán conjuntamente a cumplir con el objetivo general de la empresa.
- **Revista Interna:** Se realiza una revista interna con el fin de informar a los empleados acerca de acontecimientos importantes que se hayan realizado dentro de la empresa.
- **Encuestas de clima laboral:** Se realizan con el fin de conocer el estado de satisfacción laboral de los empleados, también su conocimiento de la empresa y sus objetivos además de su vinculación y pertenencia. Se puede llegar a conocer la relación entre compañeros de trabajo o entre otras áreas. Es una herramienta muy útil para establecer vínculos empleado-empresa y solucionar problemas.
- **Buzón de sugerencias:** Permite conocer las necesidades de los empleados dentro de la organización, así como también sus opiniones.
- **Teléfono:** Utilizado para generar comunicación, pero hoy en día no se usa solamente el teléfono convencional; dentro de las empresas es muy común que los empleados tengan servicios de telefonía celular otorgados por la misma empresa, estos servicios constan con minutos para hablar, internet, mensajería instantánea, mensajes multimedia, correo electrónico personal y empresarial, programas Microsoft para realizar trabajos desde el mismo teléfono y un sin número de programas para facilitar el trabajo sin la necesidad de acceder a una computadora.

En el mundo tecnológico de hoy permite el desarrollo de la comunicación día a día, eliminando barreras de espacio y de tiempo.

Una vez tratado el tema de comunicación interna y sus públicos es necesario ahondar en el amplio tema de comunicación y público externo.

### 1.3.5 Público Externo

Es básico para el comunicador delimitar a los tipos de públicos externos para adaptar los canales de comunicación a cada uno de ellos, así también el mensaje.

El público externo en la empresa para (Enrique, Madroñero, Fracisca, & Pere, 2008) hace referencia a aquellas personas con las que se relaciona directamente y de quien depende su actividad, a continuación el detalle de sus integrantes:

- **Proveedores:** Con este tipo de público externo se da un trabajo en conjunto, debido a que ellos dependen de la empresa y viceversa. La comunicación es básica con este sector, debe ser clara y constante, debido a que ellos suministran equipo, materia prima, maquinaria, y todas las herramientas para el funcionamiento eficaz de la empresa. Un mensaje mal canalizado puede ocasionar la pérdida de la entrega de un producto a tiempo, por ende un cliente insatisfecho. Así también las relaciones con los proveedores deben ser cordiales y accesibles para llevar a cabalidad el trabajo tanto de ellos como el de la empresa.
- **Distribuidores:** En la empresa los distribuidores cumplen el rol de canales de comercialización, son el medio por el cual el producto de la empresa llega a su consumidor. El objetivo de manejar una buena comunicación con este sector es que sean capaces de proporcionar un servicio de alta calidad, y la empresa a su vez debe cumplir con satisfacer sus necesidades informativas con el fin de que el producto llegue a su destino de manera apropiada. No se puede asumir que el distribuidor conoce a todos los clientes con los que la empresa trabaja,

para esto es necesario mantener una base de datos actualizada para no tener inconvenientes próximos.

- **Clientes:** Los clientes son el público más importante y difícil de conocer, pero para cualquier empresa son su razón de ser. Los clientes no constituyen un grupo homogéneo sino un todo heterogéneo compuesto por una gran diversidad de personas.
- **Administración Pública:** Las decisiones que este tipo de público tome, son ajenas a la regulación interna de la organización y no se pueden controlar, es por ello se debe adaptar y adoptar muchas de las normas públicas como propias para su buen manejo.
- **Grupos de Presión:** Por lo general estos grupos manejan una opinión pública presente y el comunicador debe tomar ventaja a su favor.
- **Comunidad:** Es el entorno que no se vincula directamente con la compañía, pero que al estar en un mismo territorio puede verse afectada positiva o negativamente por la misma. Es deber del departamento de comunicación analizar el impacto que puede tener la ubicación de la organización y de qué manera su comunidad está siendo afectada, si ocurren efectos negativos aplicar correctivos a tiempo para poner solución y no dejar que las cosas se agraven ya que puede causar un fuerte impacto negativo.
- **Entidades Bancarias:** Toda empresa trabaja con entidades bancarias, y es necesario establecer relaciones serias que permitan adquirir el favor de las mismas a futuro; una buena comunicación mediante canales efectivos, son herramientas básicas para lograrlo.

Al tratar con públicos externos se debe establecer otro tipo de herramientas de gestión distintas a las utilizadas en comunicación interna, a pesar de que existen algunas similares pero que mantienen otro tipo de uso.

### 1.3.6 Comunicación Externa

La comunicación externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados. La comunicación externa se trabaja desde una gestión interna, como ya se ha mencionado anteriormente.

Al identificar la identidad de la empresa se está dando a conocer el ADN organizacional, refiriéndose a la esencia de la empresa que va a estar reflejada en la cultura, el cómo se hace las cosas dentro de la misma y esto se verá expuesto hacia sus públicos en una imagen.

La empresa es un ente social que debe manejar una comunicación externa efectiva y eficiente con el objetivo no sólo de mejorar su imagen sino también conservarla, además debe dar confiabilidad a los clientes actuales y potenciales.

Muchos libros y autores definen varios tipos de comunicación externa, pero en resumen se delimitan tres principales:

- **Comunicación externa estratégica:** Consiste en conocer los datos de la competencia, para tener noción del mercado en el que se desarrolla.
- **Comunicación externa operativa:** Se usa en el desarrollo diario de la organización como en el contacto con proveedores, clientes, competidores, un establecimiento de canales eficaces para esta actividad es el éxito de una buena comunicación.

- **Comunicación externa de notoriedad:** Tiene como objetivo dar a conocer tanto a la empresa como a los productos que desarrolla, mediante una imagen sólida, es un trabajo en conjunto con el departamento de marketing y publicidad.

Todas estas formas de comunicación externa tienen como objetivo velar por el bien común de la empresa o institución, por esta razón es necesario implementar estrategias de comunicación externa y usar las herramientas que la tecnología aporta para desarrollar una comunicación efectiva en el Fondo Ítalo Ecuatoriano, institución formada por los gobiernos ecuatoriano e italiano con el fin de favorecer y apoyar al desarrollo de socio económico del país. A mayor número de personas que conozcan acerca de este Fondo, mayor será el número de beneficiados.

### 1.3.7 Herramientas de Comunicación Externa

Para Castro (2007, p. 17) las herramientas de comunicación externas más conocidas son las siguientes:

- **Relación con los medios de comunicación:** Incluye distintas labores, desde redactar una nota de prensa, hasta organizar una rueda de prensa cuando se realicen eventos de gran magnitud dentro de las organizaciones o cuando ocurra sucesos negativos. Siempre es recomendable informar a la sociedad lo que está pasando para evitar todo tipo de rumores que afecte aún más a la reputación de la empresa.
- **Gestión de contenidos corporativos en el Internet:** Mediante el intranet se puede enviar y recibir información entre el público interno, acerca del desarrollo de una organización en todos los aspectos corporativos.

- **Elaboración de Publicaciones para la calle:** En este ámbito entra la publicidad y el tipo de información que se quiera dar a conocer; es consensuada por el departamento de comunicación y marketing.
- **Apoyo a las tareas de Marketing:** Un trabajo en conjunto con el departamento de Marketing apoya a un mejor manejo de la imagen tanto del producto como de la empresa.

La comunicación se apoya en otras áreas para cumplir con sus objetivos tanto internos como externos, entre ellos está la publicidad que busca difundir una imagen sólida de la organización.

### 1.3.8 Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar e influir en su compra o aceptación. La publicidad es una herramienta imprescindible dentro de cualquier organización, para dar a conocer a la organización como tal y atraer al público objetivo, etc.

#### Elementos de la Publicidad

Para Uceda (2001, 2001, p.20) Dentro de cualquier herramienta es necesario identificar sus partes para la optimización de recursos.

- **Emisor:** Recibe el nombre de anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines.
- **Objetivos:** Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir mediante el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los

aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público.

Los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

- **Conocimiento:** Es lo primero que se pretende hacer mediante el uso de alguna publicidad, sus características, sus usos, etc.
- **Interés y Comprensión:** De la información que se transmite se selecciona la que motiva al receptor con la intención de atraer su atención.
- **Convicción:** Enfatizando las características anteriores se pretende persuadir a la persona a la compra.
- **Acción:** Se debe lograr que el público realice la acción de compra.
- **Adopción:** Lograr que el comprador se habitúe a la compra del producto, satisfaciendo las necesidades del consumidor.
- **Justificación:** Después de la compra, la publicidad tiene también como objetivo de asegurar conscientemente a la persona de la compra del producto, sin temor a la equivocación.
- **Mensaje:** La publicidad, la cual se denomina anuncio, es guiada por la comunicación englobando todo lo que se va a dar a conocer, el texto que se escogerá, la tipografía con la que se escribirá, la gama de colores con los que se va a trabajar, las razones por las que se van a usar los tipos de colores, las animaciones que se necesitarán, la música, los gráficos.

- **Medio:** La comunicación de masas se efectúa a través de los llamados medios de difusión, prensa, radio, televisión, cine, exterior; se los puede llamar canales impersonales ya que no existe contacto entre emisor y receptor.
- **Receptor:** El receptor es cuidadosamente analizado y escogido tanto por el departamento de comunicación como por el de publicidad, debido a que ambos deben trabajar en conjunto para que el mensaje llegue a un público masivo, anónimo y disperso, el objetivo es que en este público se encuentre el target al que va dirigido el mensaje publicitario.
- **Interpretación:** Se pretende que el receptor suponga de la compra una inversión en lugar de un gasto.
- **Retroalimentación:** Investigación post venta que permita conocer el nivel de satisfacción del cliente. En esta área se da una comunicación con el fin de obtener un feedback para conocer, si después de todo el proceso efectuado se llegó a cumplir el objetivo previamente establecido.

En la Comunicación Corporativa es necesario tener un conocimiento previo de todas las herramientas de gestión que se puedan utilizar, ya que todas y cada una cumplen con una función distinta aportando para cumplir un objetivo.

Cada herramienta de comunicación como la publicidad, el marketing, entre otras, tienen objetivos propios, pero es la comunicación la que permite interrelacionarlas para un mejor funcionamiento.

Es necesario que la publicidad se apoye en una investigación, como herramienta de desarrollo previo para determinar cuál es el producto que se va a lanzar al mercado, bajo qué parámetros, a qué grupo está dirigido; en este punto entra el marketing.

El FIE (Fondo Ítalo Ecuatoriano) se vería extremadamente beneficiado al usar todas las herramientas que la comunicación aporta para darse a conocer en la sociedad ecuatoriana y beneficiar a muchas personas que precisan de su apoyo económico para desarrollar un proyecto que favorezca a una comunidad.

### **1.3.9 Marketing**

Para Kotler (2001, p. 6) El Marketing analiza el mercado para descubrir sus necesidades interpretarlas y crear productos o servicios capaces de satisfacerlas, esta función comercial identifica necesidades y deseos de los clientes, determina a qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas para atenderlos.

Conocido es el caso de Apple una de las marcas más compradas a nivel mundial en lo que a tecnología se refiere. Esta empresa, vio en el mercado la necesidad de escuchar música, no creó un reproductor MP3, lo que creó fue un Ipod, que en teoría es un reproductor pero nadie lo conoce ni lo llama de esta forma, en este punto persuadió la necesidad de obtener un Ipod, empezó en un target dirigido a jóvenes y hoy en día es la marca más comprada por personas de toda edad, sin exclusividad de género. Esta estrategia utilizó con toda su línea de productos tecnológicos y ha alcanzado un éxito rotundo.

El Marketing no se define como el simple hecho de vender lo que la empresa produce, sino de producir lo que las personas necesitan, esto requiere un íntegro trabajo de investigación de mercado.

Para Malhotra (2004, p. 3) La investigación de mercado se clasifica en dos aspectos:

- Identificación del problema
- Investigación para la solución del problema.

Los consumidores por lo general se enfrentan a una alta gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad dada. En esta época de consumismo abrupto, los buscan mucho más en un producto o servicio que simplemente cumplan con sus necesidades, buscan valores agregados con un nivel de calidad alto, y debido a que tienen mucha oferta, la mayoría de los clientes no son fieles.

Es por esto que la comunicación dentro del área de Marketing entra a trabajar en conjunto para poder crear productos que cumplan y superen todas las necesidades y expectativas de los clientes, y una vez que se haya persuadido al cliente de que su compra es una inversión mediante estrategias de comunicación bien establecidas y dirigidas a un target previamente estudiado, es necesario conocerlo.

Otro objetivo es que los clientes se habitúen a la compra del mismo producto, a pesar de tener muchas opciones, para esto se debe trabajar en el nivel de calidad, y en realizar un seguimiento post venta, sin acosar al cliente con ofertas y llamadas constantes, mails, etc, sino con el objetivo de que el cliente sepa que es importante para la empresa y que su opinión interesa.

Muchas empresas optan por realizar encuestas a los clientes actuales y potenciales con el fin de obtener información directa que les servirá para aumentar o modificar aspectos en los productos o servicios. Una atención de calidad en el servicio que la empresa ofrece representa mucho para el consumidor. Para Couso, la calidad en el servicio al cliente es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. (Couso, 2005, p. 1)

Otra herramienta importante dentro de la comunicación es el uso de las Relaciones Públicas, ya que es un proceso directivo cuyo objetivo es conseguir y mantener acuerdos y comportamientos positivos entre distintos grupos sociales, de los que depende una organización para poder alcanzar su meta.

Su principal responsabilidad consiste en crear y mantener un entorno acogedor para la organización.

Otra herramienta que se relaciona estrechamente con la comunicación es una muy utilizada para promover relaciones con instituciones o con el medio en el que se desarrolla, se gestiona para mantener una imagen sólida y congruente.

### **1.3.10 Relaciones Públicas**

“Relaciones Públicas son la planificación y ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza consiguiendo la credibilidad de los públicos mediante herramientas de comunicación, los canales de comunicación a ser usados pueden ser impersonales, escritos, comunicados de prensa, etc.”. (Barquero, 2005, p. 423).

Uno de los principales roles de las Relaciones Públicas es la facultad de crear y administrar mecanismos entre la empresa y los consumidores para establecer y mantener un nivel de comunicación apropiado para ambas partes. Una vinculación muy fuerte que mantienen hasta ahora las tres herramientas dentro de la comunicación, publicidad, marketing y Relaciones Públicas, es el efecto de persuasión en los públicos externos.

La comunicación contribuye de forma indirecta al logro de una serie de objetivos comerciales. Una vez establecidas las herramientas que la comunicación utiliza para llegar al objetivo general de la organización se deben plantear los medios tecnológicos para que se dé una comunicación efectiva.

Todas las herramientas de la comunicación necesitan equipos que sean de soporte tecnológico y permitan una comunicación fluida, eliminando las barreras del espacio, que muchas veces limitan a la comunicación, estos equipos han evolucionado a la par de la necesidad humana de comunicarse.

Otra herramienta muy útil dentro del desarrollo de las Relaciones Públicas y su vinculación con el público estratégico son las Campañas, las cuales se plantean mediante objetivos, según Wilcox (p. 155) existen dos tipos:

- **Objetivos informativos:** Estos permiten concienciar a las personas divulgando un mensaje clave
- **Objetivos de motivación:** Estos se basan en resultados medibles.

De acuerdo a la intención y al público al que va dirigida la campaña objetivos de la misma.

### **1.3.11 Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)**

Para Gonzáles (2006, p. 105) Las TICs ayudan a construir redes de conocimiento, entendidas como estructuras abiertas y flexibles que relacionan canales y facilitan el flujo de información y de conocimiento, Las TICs hoy en día son herramientas indispensables para el desarrollo y la acción de la comunicación, en todo tipo de organización sin importar su índole.

Las TICs se caracterizan por:

- Cambian el modo de trabajo en los negocios al alterar los modos de resolución de problemas y la toma de decisiones.
- Ayudan a resolver los problemas de productividad.
- Ayudan a reorganizar de manera eficiente y efectiva los negocios.
- Ayudan a gestionar las actividades y la información.
- Han revolucionado la tecnología de la información.

Las TICs han evolucionado tanto cuantitativas como cualitativamente, debido a que han pasado de ser un sistema netamente instrumental a una utilización inteligente para gestionar información. Entre los distintos tipos existen:

- Ordenadores
- Teléfonos móvil
- Reproductores MP3
- Tarjetas de memoria
- Televisión Digital Terrestre (TDT)
- Discos Versátiles Digitales (DVD)
- Portátiles
- Navegadores Global Position System (GPS)
- Internet

Son tecnologías imprescindibles para muchas personas y empresas. Estas abarcan la mayoría de las herramientas utilizadas por las personas para comunicarse; son canales confiables, eliminan las barreras de espacio, permiten comunicarse de manera inmediata, son capaces de almacenar grandes cargas de información portables, poseen impresionantes maneras de presentar información.

Habiendo planteado anteriormente el uso y beneficio de las tecnologías de la información y comunicación dentro de la Comunicación Corporativa, es necesario identificar las partes de una organización.

Una empresa o institución precisa de equipos tecnológicos para mantener una comunicación constante entre públicos internos o externos. A continuación se desarrollará el núcleo, conocido como identidad corporativa, su manejo, y cómo este influye.

### **1.3.12 Identidad Corporativa**

La Identidad Corporativa, vista desde la perspectiva de la comunicación es “el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa, considerando a los valores como el alma de la organización” (Castro, 2007, p. 58).

En consecuencia, es básico fomentar dentro de una empresa una identidad corporativa fuerte para esto se propone lo siguiente:

- Aumentar la motivación
- Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa
- Un trabajo comunicacional interno que labore en una identidad corporativa confiable, se notará externamente y esta percepción tendrán sus públicos externos.
- Tener conciencia del importante papel de los clientes, su opinión acerca de la empresa influye mucho y puede ser persuadida mediante el oportuno manejo comunicacional; obtener su confianza es el objetivo.
- Valorar el papel de los públicos objetivos financieros

Toda organización cuenta con una identidad, una serie de características que la representan.

#### **1.3.12.1 Clases de Identidad Corporativa**

La identidad corporativa caracteriza al ser de la empresa y cuenta con las siguientes subdivisiones:

- **“Identidad Monolítica:** Es el tipo de empresa que utiliza un solo estilo visual, se la reconoce inmediatamente.
- **Identidad respaldada:** Son empresas subsidiadas, tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a su matriz.
- **Identidad de marca:** La empresa subsidiada tiene su propio estilo pero la empresa matriz no es reconocida.” (Riel, 1997, p. 41).

La identidad corporativa se manifiesta en dos tipos de rasgos, A) Físicos: que incorporan elementos íconos-visuales como signos de identidad, para una identificación directa de la organización y B) Cultural: que incorpora creencias y valores de la empresa, elementos intangibles pero representantes de una organización.

Como ya se ha establecido, la identidad corporativa es el ser de la empresa y esta tiene un efecto que es la cultura *el cómo hacer* dentro de una organización, es el accionar de sus públicos internos.

### 1.3.13 Cultura Corporativa

Una vez definida y afianzada la identidad de la empresa, como efecto empieza a darse la cultura corporativa, puede definirse como el conjunto de formas de pensar, de actuar, de sentir que son compartidas por toda la organización.

#### 1.3.13.1 Factores de la Cultura Corporativa

Para Gebel (2007, p.58). Los factores son elementos que caracterizan y determinan una cultura, son los rasgos que diferencian una organización de otra, y entre ellos se encuentran:

- **Identidad Corporativa:** Sentimiento de afinidad y pertenencia de la empresa.

- **Valores:** Pautas que influyen y modelan la conducta, el corazón de la cultura. Define lo que se debe hacer dentro de la empresa, prioriza la información, son acciones homogéneas que representan y todos las comparten dentro de la organización.
- **Ritos y ceremonias:** Se realizan ritos de transición, de degradación en donde se hacen públicos los errores cometidos con el fin de exponer las reglas de la organización. También se realizan ritos de esfuerzo con el fin de felicitar y valorar el trabajo de los empleados.
- **Prioridades:** Concreta los grados de jerarquización dentro de la empresa.
- **Subculturas:** Grupos menores de profesionales con valores y prioridades comunes entre sí, tienen relaciones informales dentro del conjunto oficial de profesionales de la organización.
- **Islas Culturales:** Ámbitos de la empresa con características específicas que se diferencian de la cultura oficial, pueden variar de las otras culturas debido a que tienen ideas innovadoras,

La forma de hacer, pensar, percibir y trabajar las cosas son rasgos de una cultura organizacional, los cuales no se puede estandarizar a todas las empresas.

#### 1.3.13.2 Tipos de Cultura Corporativa

- **Cultura de Poder:** Se da en organizaciones con una figura central muy fuertemente jerarquizada; por lo general es conocida hacia todo tipo de público, se asocia su nombre con el de la empresa, se sabe que es el centro de la organización y está vinculado en todas las acciones

empresariales, siempre busca mejorar el nivel de trabajo, conoce su mercado y sabe cómo atacar a su target, sabe satisfacer sus necesidades y forma vínculos muy cercanos con sus colaboradores directos.

- **Cultura de la Función:** En este tipo de cultura es mucho más importante la acción profesional que se realiza que la persona como individuo, la posición se da de acuerdo al nivel jerárquico que la persona tenga dentro del organigrama, la burocracia es el motor que mueve a toda la organización. El nivel comunicacional en estas empresas es formal, todo consta por escrito, pasando por varios funcionarios para aprobaciones y cualquier tipo de trámite, esta cultura es muy común en las organizaciones estatales.
- **Cultura de la Tarea:** El objetivo principal en esta cultura es la realización de un proyecto, la base es un trabajo en equipo, la meta es lograr el objetivo planteado, se prioriza el trabajo, para después retomar sus puestos en sus labores cotidianas.
- **Cultura de la persona:** Se encuentra en organizaciones en las que las personas están acostumbradas a trabajar por su cuenta, sin tener una estructura o jerarquización establecida, es un trabajo individual que da frutos colectivos, cada persona es responsable de su trabajo.

Sin importar el tipo de cultura en la que se desarrolla la organización, existen todos los medios y herramientas posibles para potenciarla y hacer que sus trabajadores se sienten identificados, valorados y apreciados dentro de la organización

#### 1.3.14 La Imagen

“Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas. Después de haber establecido que la identidad es el ADN de la empresa, la cultura es el “cómo se hacen” las cosas, el resultado de estos dos factores es la imagen. Esta es la perspectiva que se da de una organización hacia sus públicos o lo que se quiere presentar”. (Gonzales & Sanza, 2005, p. 103)

La imagen está asociada a un estímulo el cual desencadena en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos y generan un estereotipo o una creencia.

Esto sucede con todo lo que el ser humano observa, hay cosas que para algunas personas no causan mayor impacto, pero para otras es todo lo contrario, esto depende del mapa mental que la persona tenga acerca del objeto; por ejemplo los colores contienen información que emite un mensaje, el azul es frío, el amarillo es cálido, pero para algunas personas causan efectos diferentes de acuerdo al uso.

Es importante que una organización mantenga una imagen favorable para la continuidad y éxito estratégico, es un elemento que la alta gerencia sabe que debe mantener, no es una táctica de marketing limitante, es un trabajo continuo que se lo realiza desde adentro de la organización.

La imagen de la empresa no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la empresa se inserta como a lo que sucede en las estrategias empresariales propias de la competencia (Gonzales & Sanza, 2005, p. 106).

Existen factores externos que pueden afectar la imagen de una empresa, estos no dependen de decisiones internas sino de fuerzas externas como cambios en las leyes gubernamentales, crisis económicas, desastres naturales, sucesos

que las empresas no siempre están preparadas para afrontar, para esto es necesario realizar planes en caso de que esto suceda y no perjudicar más aún a la imagen empresarial. Un plan de comunicación interno siempre debe tener un respaldo de acción para saber qué hacer en el caso de enfrentar situaciones adversas.

La identidad, cultura e imagen de una empresa tienen un mismo nivel de importancia, todas funcionan interrelacionadas y para ello es necesario manejar una comunicación integradora con el fin de alcanzar los objetivos propuestos por la organización.

Este proceso no puede darse sin un buen manejo de la planificación interna, es decir establecer directrices de conducción y asignación de labores, para saber a dónde se pretende llegar y mediante que medios.

Este proyecto está enfocado al FIE, y en su desarrollo investigativo se analizará todos estos aspectos con el fin de proponer un plan de Comunicación Corporativa aplicable para proyectar una imagen sólida, y sobre todo para darse a conocer al público externo.

#### **1.3.14.1 Imagen Visual**

Para Jordi Xifra (2007, p.285) La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es un medio de transmisión de mensajes estructurados; la imagen visual la conforma principalmente el logotipo.

#### **1.3.14.2 Logotipo**

El logotipo forma un conjunto tangible verdadero y concreto debido a que es visible, constituyendo la primera fotografía de la empresa. Esta imagen física

es transmitida como primera instancia hacia los públicos externos, quienes la asociarán conforme a lo que la empresa quiere representar como puede ser dinamismo, modernidad, innovación, originalidad, responsabilidad, entre otros.

### **Elementos del Logotipo**

- **Símbolo:** es el signo gráfico que identifica visualmente a la organización o al producto, este siempre busca ser original y duradero para que sea posicionado en la mente del público externo.
- **Isotipo:** Para Ismael Montero (2003, p82), constituye el principal medio de una empresa o servicio ya que es el dibujo especial de las letras del nombre de la empresa, son los rasgos que exteriorizan las características de la misma.
- **Tipografía:** Para Lean Ruari (1980, p.7) es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, el diseño, las dimensiones, el estilo, la fuente.
- **Colores:** Para Jordi Xifra (2007, p.289) el sistema de colores se trata de la combinación idónea que represente a la organización, los colores evocan sentimientos, emociones y probablemente la más poderosa forma de comunicación no verbal que se puede utilizar para emitir un mensaje; la mente del ser humano está programada para responder al color. Los mensajes subliminales que se obtiene de los colores dan forma a los pensamientos.

### **1.4 PLANIFICACIÓN**

El ser humano siempre busca estructurar el porvenir y se empeña en clarificar estos horizontes estableciendo directrices para conducirse, establece mentalmente su plan de acuerdo a su visión, objetivos y metas. La

incertidumbre del ser humano de no saber qué obtendrá en el futuro, a donde se irá, etc. lo ha llevado a actuar y establecer parámetros como guías a las cuales se debe sujetar para llegar a un objetivo.

“La planificación es un proceso en el cual:

- Se identifican espacios para la acción, y el líder define el rumbo al cual se quiere llegar.
- Se busca, identifica y mantiene la unidad del propósito institucional, procurando que sea compartido por todos los miembros de la institución.
- Se prepara a todos los niveles de la organización cuando se vienen cambios, para que a nadie tome por sorpresa y que obtengan malos resultados” (Saavedra, Castro, Restrepo, & Rojas, 2001, p. 31).

Realizar una planificación estratégica a nivel general ofrece una idea de la construcción del futuro, para Rojas (2004, p.191), realizar un plan estratégico a nivel empresarial depende de los siguientes elementos:

- **Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas):** Integra a todas las parte de la empresa, para saber la situación actual de la organización. Análisis de sus fortalezas desde un ámbito interno para aprovecharlas al máximo, preparar a la organización para las oportunidades externas que se puedan presentar, estar al tanto de las debilidades internas para saber qué acciones tomar al respecto y las amenazas son agentes externos a los que las empresas pueden estar expuestas, Para Wilcox, Cameron y Xifra (2006, pp. 199-212) profundiza este tema, desarrollando sus elementos

**F.O.D.A:** Intervienen los siguientes factores:

- **Factores económicos:** crisis mundiales, inflación.

- **Factores tecnológicos:** Integración de nuevas herramientas de comunicación; este tipo de factores es bastante cambiante.
- **Factores políticos:** como cambio de gobernantes, alteración de leyes, etc.
- **Factores socio culturales:** religión, idioma, costumbres.
- **Análisis del sector:** Identificando aspectos tecnológicos, análisis estratégicas, niveles de integración, poder de negociación con proveedores y distribuidores.
- **Análisis del mercado y de los clientes:** Pretende comprender la estructura y naturaleza del mercado e implica: volumen del mercado total, causas principales de los movimientos del mercado, características del ámbito legal del mercado.
- **Análisis de los proveedores:** Tiene por objetivo identificar el poder de los proveedores dentro la organización sobre los aprovisionamientos ya sea de instrumentos de trabajo materia prima, etc.
- **Análisis de los competidores:** pretende conocer los movimientos estratégicos que éstos realizan, evolución histórica de ventas, características diferenciales, ventajas y desventajas, participación de mercado. Esto ayuda conocer a los competidores directos, saber sus estrategias, y conocer el mercado que maneja, de esta forma también se sabrá el nivel de competencia que se controla.
- **Análisis de la distribución:** Identificar las características del sistema que hace que el producto llegue al consumidor o usuario evaluando

aspectos como formatos existentes, limitaciones legales, cobertura geográfica.

- **Análisis holístico:** Misión, visión y valores, objetivos estratégicos, qué producto, servicio o actividad desarrolla, origen y evolución histórica, estructura y política empresarial.

En todo tipo de accionar, ya sea en la vida cotidiana como en la organización es necesaria la planificación para establecer parámetros los cuales servirán de guía para cumplir un objetivo. Dentro de la comunicación es necesaria una planificación que integre a todas las partes de una organización.

#### **1.4.1 Planificación en Comunicación**

Un plan de comunicación debe realizarse adaptándose a la estructura de la organización. Hay que conocer con exactitud el trabajo que realiza internamente la empresa, el desarrollo de sus áreas y a qué se dedica la organización en conjunto. Se debe despejar interrogantes como, ¿a dónde se quiere llegar mediante un plan de comunicación?

Es fundamental investigar a la empresa a fondo para conocer su estado actual y plantear a dónde se quiere llegar, establecer las áreas en las que se va a trabajar y sustentar el apoyo de todos los colaboradores. Según Solá (2005, p.55). Los pasos estratégicos para realizar un plan deben basarse en:

- Un análisis del estado de la comunicación, para tener concreta la idea de un punto de partida.
- Identificar las necesidades de comunicación, para plantear tácticas supliendo necesidades
- Concretar las estrategias y los objetivos, orientando a la planificación.

- Formular el plan de comunicación y ponerlo en acción obteniendo resultados que darán pie a una evaluación posterior.

#### 1.4.2 Plan Estratégico de Comunicación

La realización de un plan identifica lo que se debe hacer y qué manera. Se deben asegurar que todos los elementos se han analizado correctamente y que todos los participantes del plan comprenden la situación.

Es un proceso sistemático e intencional creado por una organización; para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivos.

La creación de un plan de comunicación es una herramienta muy valiosa dentro del manejo interno, debido a que facilita alcanzar los objetivos de la empresa, soluciona problemas internos de comunicación que muchas veces son percibidos externamente e integra a las distintas partes de la organización. (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006, p. 196).

Todo plan estratégico, consta de elementos los cuales se deben llevar a cabalidad paso por paso:

**1. Investigación:** La investigación procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. La investigación debe ser sistemática y metódica y se clasifica en tres:

- **Documental:** se apoya en fuentes documentales de cualquier especie como libros, revistas, ensayos, periódicos, cartas, archivos.
- **Investigación de campo:** se apoya en los datos obtenidos en fuentes como entrevistas, cuestionarios, observaciones.

- **Investigación exploratoria:**, Se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior, este tipo de investigación es muy útil al momento de comprobar hipótesis.
2. **Conocimiento de la empresa:** Esta fase permite saber en qué situación se encuentra la empresa en todos los aspectos, también se puede priorizar resoluciones internas.
  3. **Objetivos:** Deben cumplir con las expectativas globales de la organización, siendo alcanzables y realistas.
  4. **Públicos:** Los programas de Relaciones Públicas deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos.
  5. **Estrategias:** Ofrece las líneas directrices y temáticas para el programa
  6. **Tácticas:** Corresponden a iniciativas puntuales.
  7. **Calendario y plazos:** Medición del tiempo que tomará llevar a cabo la planificación estratégica de comunicación.
  8. **Presupuesto:** Cuánto se necesita de inversión; los directivos esperan ver resultados positivos como cifras en un periodo establecido de tiempo.
  9. **Evaluación:** La evaluación es el elemento de la planificación que compara a los objetivos declarados en el programa con los conseguidos.

## **2   CAPÍTULO II. RELACIONES INSTITUCIONALES E INTERNACIONALES**

### **2.1   INSTITUCIÓN PÚBLICA**

Para Soto (2007). Una institución pública es un organismo que generalmente depende del Gobierno o del estado y presta sus servicios a todo el público en general.

Día a día la población tiene contacto con estos organismos buscando sus servicios. Estas organizaciones están a disposición de todos los, con el fin de regularizar y de beneficiar a las personas con sus servicios.

Los poderes que una institución pública maneja son de control general y las decisiones que toma afectan a toda la población. El elemento crucial en la institución pública es la capacidad del estado para ejercer presión política directa en la compañía. El accionista mayoritario es el estado, con unos objetivos que pueden ser muy diversos y cambiantes como el proceso político.

La razón de ser de las instituciones públicas es servir al desarrollo de la sociedad de la cual son producto. Este principio debe ser rector en toda su actividad.

### **2.2   DIFERENCIA ENTRE INSTITUCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA**

Para Blasco (2000), la administración privada es aquella que se desempeña por quienes se ocupan de las personas y del patrimonio de los particulares; la administración pública ejerce la autoridad del estado, actúa y restringe en cualquier lugar donde la necesidad y la seguridad lo reclaman.

La clave de la distinción básica entre la administración pública y la administración privada, se encuentra en la relación entre los intereses generales y los intereses particulares.

El gobierno y el sector privado actúan por separado y unidos en muchas formas para ofrecer servicios de bienestar social. El estado puede acopiarse todo este campo, dominarlo o coexistir pacíficamente con otros actores, trabajar activamente de forma competitiva o de colaboración o entregar la administración y la iniciativa política. (Kahn, 1993, p. 86).

El estado siempre se presenta con un rol dominante y regulador con su principal función, el bienestar social; el sector privado también se desarrolla dentro de esta y aunque se maneja de forma independiente al gobierno e individual, las fuerzas reguladoras siempre afectarán decisiones internas.

Este tiene la obligación y el deber de velar por los intereses comunes de una población, por ende cualquier tipo de apoyo externo, como el de otros países, Estados, organizaciones, etc., es importante, ya que sería para un beneficio común.

### **2.3 TIPOS DE INSTITUCIONES PÚBLICAS**

Se define al estado como: “Aquel que satisface nuestras necesidades colectivas a través de sus distintas entidades públicas integradas por órganos y unidades administrativas que componen lo que conocemos como administración Pública. (Sánchez, Herrero, & Hortiguela, 2010, p. 21).

Siendo las entidades o instituciones públicas un tipo de organización, están al servicio de toda la población con fin de satisfacer y a la vez regularizar las distintas actividades que realizan tanto las personas naturales, como las empresas privadas. El objetivo del estado al establecer instituciones públicas

es delegar sus responsabilidades, para que no todo esté en manos netamente del gobierno.

Para Oscar Sánchez y Hortiguera (2012, p. 22) el estado está formado por una serie de órganos y unidades administrativas jerárquicamente ordenadas:

- **Órganos Centrales:** Son el gobierno formado por la presidencia, la vicepresidencia y los ministerios y sus decisiones influyen en todo el Estado.
- **Órganos Periféricos:** Son las delegaciones y subdelegaciones que el gobierno tiene a modos de sucursales en las comunidades autónomas y en las provincias, para supervisar los servicios que presta la administración general en dichos territorios.
- **Órganos exteriores:** Son entre otros, Embajadas y Consulados y su misión consiste en representar a su país de origen ante otros países.

Estos tres tipos de organizaciones dependen de un gobierno, y por lo general, la inclinación política que este tenga, estará reflejada en sus organismos.

Para Rota (1980, p.44), las instituciones públicas se dividen en función de sus objetivos específicos, y podrían clasificarse de la siguiente manera:

- Instituciones que disponen de una producción o servicio destinado a la venta, como las que explotan recursos naturales (petróleo y otros derivados).
- Instituciones que prestan gratuitamente algún servicio al público (salud pública, seguridad social, educación nacional).
- Instituciones que ejercen alguna presión o control sobre los individuos (policías y militares).

## **2.4 COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS**

Actualmente en toda empresa, institución pública o privada, ya sea en un ministerio o partido político, en una asociación profesional o en una asociación empresarial, se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de su estructura un gabinete o un departamento que gracias a la labor de un profesional en comunicación, controle, analice ejecute y difunda posteriormente todas y cada una de las acciones de gestión de la comunicación. (Martín, 1995).

Esta definición implica la necesidad de un comunicador dentro de cualquier organización sin importar su índole, para que gestione e integre actividades de comunicación y refleje una buena imagen hacia sus públicos.

Muriel y Rota (1980, p.31), en su libro comunicación institucional, definen a la comunicación institucional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos, y a través de ello contribuir a desarrollo nacional.

## **2.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

### **2.5.1 Comunicación Intra-Institucional**

Para Rota (1980, p. 49), es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución” (Rota, 1980, p. 49).

### **2.5.2 Comunicación Extra-Institucional**

Es aquel sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella; tiende a contribuir a la coordinación de la institución con el macro-sistema o sociedad, para que esta a su vez alcance sus objetivos. En

este tipo de sistema todos se ven involucrados, y su labor individual debe ser integrada con el fin de alcanzar los objetivos de la institución.

Al identificar a la institución como un sistema u organismo es necesaria la coordinación interna en todo sus sub niveles, para ello es necesario su integración mediante la comunicación para regular y aportar en forma directa al alcance de los objetivos institucionales.

Al definir a la institución como sistema social que mediante la utilización de recursos (insumos), actúa (transformación), coordinadamente (equilibrio, interdependencia, retroinformación, entropía y manejo de la incertidumbre), para la consecución de los objetivos (productos para los que fue creada). (Rota, 1980, p. 39).

Siendo la institución un sistema, forma parte de uno mayor el cual constituye su medio ambiente, político, económico y social, a su vez es parte de una sociedad en general que son los principales beneficiarios del accionar de la instituciones públicas.

La institución como todo sistema social es abierto lo cual permite las interrelaciones entre otras instituciones, el gobierno sus beneficiarios y sus colaboradores.

Las instituciones públicas manejan relaciones tanto al interior de un estado o República, como a nivel internacional, con el fin de beneficiar a la sociedad de distintas maneras.

## **2.6 RELACIONES INTERNACIONALES**

La siguiente introducción acerca de la historia, evolución y lo que hoy se conoce como relaciones internacionales permitirá conocer, detallar y ampliar el manejo integral de las mismas.

### 2.6.1 Historia de las Relaciones Internacionales

Para Armando García (1977, p. 70) los primeros acontecimientos trascendentes en la vida evolutiva del hombre han permitido proporcionar una idea del proceso de los pueblos en sus relaciones recíprocas.

En la historia, el desarrollo de la diplomacia o relaciones entre estados toma la tarea de investigar aportando al conocimiento y comprensión de las costumbres y el accionar diplomático para llegar a una progresiva transformación de las sociedades hacia una convivencia armoniosa.

En épocas pasadas las relaciones entre estados se basaban en la guerra y la imposición de poder con el fin de someter a pueblos como esclavos y apoderarse de sus tierras, sus mujeres, imputando hasta su propia religión; esto incitaba a un conflicto continuo en donde ambos se veían afectados, ningún país producía, ya que todas sus fuerzas se centraban en las guerras.

Así surge la necesidad de un mediador entre gobiernos, que vele por los derechos y beneficios de cada uno logrando llegar a un acuerdo mutuo.

La división histórica de las relaciones internacionales se fragmenta en dos etapas, la primera definida como *contactos precoces*, y la segunda que integra a grandes acontecimientos entre ellos la definición de la diplomacia en el siglo XV y XVI, las primeras misiones diplomáticas permanentes, entre otras para finalizar con esta etapa el tratado de Versalles.

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno:

#### **Primera etapa: *Contactos Precoces***

Para Armando García (1977, p.74), esta etapa se caracteriza por los inicios del hombre como individuo social, en la cual se reúne en conglomerados primarios

en donde necesitó aprender a dejar a un lado diferencias casi instintivas, relacionándose más ampliamente, vinculándose en niveles sociológicos superiores para la convivencia propia y el beneficio común.

Nace así la necesidad del intercambio mercantil para beneficiar a las partes, el hecho de adquirir lo que no se produce, cambiar lo que se tiene por lo que a otros les hace falta; es el inicio de una negociación que parte de buscar el beneficio común.

En el antiguo oriente aparecen los primeros descubrimientos de los hechos más notables de la vida exterior en las grandes civilizaciones formadas en los Valles del Nilo, transmitiendo una noticia de que los estados correspondientes lograron cultivar las relaciones diplomáticas intercambiando mensajes de paz, de sumisión, de simple amistad o peticiones de ayuda.

Dentro de esta primera etapa están el desarrollo de Asia mayor que indican los poemas épicos como el de Ramayama que muestran la existencia en la India de una actividad diplomática regular.

Estos reglamentos estaban constituidos dentro de su forma de gobierno como estamentos de negociación para evitar la guerra y restablecer la paz, además servían para habilitar el mejor manejo de sus labores.

## **Segunda Etapa**

Para Armando García (1977, p.84) Integra la diplomacia en los siglos XV y XVI, la caída del imperio Bizantino, el descubrimiento de América, la invención de la imprenta, la instrucción en Europa del viejo invento chino la pólvora, el renacimiento de las artes, las ciencias y las letras, el florecimiento de las Repúblicas italianas y las reformas religiosas.

Estos, entre otros factores, fueron determinantes en la transformación de las relaciones internacionales. Esta segunda etapa termina con el Tratado de

Versalles, con el objetivo de ponerle fin a la Primera Guerra Mundial entre Alemania y los países aliados centrándose en negociar la paz.

## **2.7 AMBIENTE DIPLOMÁTICO**

El ambiente diplomático ha sido en cada momento de la historia esencialmente cambiante y eminentemente circunstancial. (García A. P., 1977, p. 98).

Para García (1977, pp.98) esta una evolución gradual del típico aislamiento de los grupos humanos a la interdependencia actual entre Estados a pesar de tener distintas religiones, culturas y estar en diferentes territorios, las relaciones internacionales existen en todo tipo de naciones.

Un punto muy importante que entra en el ambiente diplomático es el de las Organizaciones Internacionales, iniciadas históricamente en el siglo XIX, abarcan todo los campos posibles (económico, político y social).

Las principales organizaciones Internacionales son las siguientes:

- O.E.A: Organización de Estados Americanos, fundada en 1890.
- O.T.A.N: Organización del Tratado del Atlántico Norte.
- A.L.A.L.C: Asociación Latino Americana de Libre Comercio.
- O.D.E.C.A: Organización de Estados Centro Americanos.

Este tipo de organizaciones ayudan a mejorar las relaciones entre países, con el fin de mantener la paz y crean relaciones no solo amistosas, sino comerciales, culturales, en donde las partes integradoras se encuentren beneficiadas.

### **2.7.1 Generalidades de las Relaciones Internacionales**

Para Armando García (1977, p. 17), es la actividad profesional de individuos habitualmente encargados de mantener un clima de armonía general que

ampare la paz, propenda al entendimiento y procure la colaboración entre los pueblos, conducente a que el resguardo de la dignidad y el respeto de las tradiciones de cada uno de ellos no sufran mengua.

Las relaciones internacionales son básicas y de suma importancia entre los estados en todo el mundo, debido a que entre países por el simple hecho de coexistir en un mismo espacio territorial ya hace que tengan conexión, de una u otra forma se vinculan entre ellos y es por esto que se busca tener una relación activa de paz, para que ambas partes se vean beneficiadas de los logros adquiridos por sus representantes. El aislamiento es un lujo que ningún país se puede dar hoy en día, los poderes o resentimientos políticos no son tema de debate cuando se trata de relaciones internacionales entre países.

Además de velar por el mantenimiento de la paz y la armonía garantizando la dignidad y la seguridad de los estados, la diplomacia contribuye al bienestar general ya que los pueblos dependen de ellos.

La clara evolución del hombre como ente social es ejemplificada en el ámbito diplomático, al estar en constante contacto con otros países se entrelazan culturas, idiomas, religiones, inclinaciones políticas, costumbres, formas de negociación, entre otros, por ello la única y efectiva herramienta para que una relación diplomática se de, es la práctica continua de la comunicación como base.

El manejo de una comunicación efectiva dentro de una relación es fundamental para que esta sea armónica, más aún dentro de las Relaciones Internacionales.

### **2.7.2 Actor y Comunicador dentro de las Relaciones Internacionales**

El actor dentro de las Relaciones Internacionales es el diplomático quien se encarga personalmente de ser el representante en otro país y velar por los intereses del suyo sin perjudicar los del anfitrión.

Para Armando Pesantes (1977, p. 57), el diplomático es el individuo cuya ocupación consiste en el desempeño de la función diplomática dotada ante todo de sentido común, de raciocinio claro y rápido de penetración y de seguridad en sí mismo, estas son las condiciones morales que un diplomático debe tener, debido a que está expuesto a todo tipo de situaciones en las que su postura como diplomático cuenta.

En muchas situaciones deberá ser disciplinado y mesurado en sus expresiones y sobre todo reflexivo. Su posición y accionar no cuentan solo como individuo, sino como representante de toda una nación.

El diplomático es un individuo social, comunica con mesura los pedidos que su país requiere y defiende su posición de manera prudente e inteligente con el fin de que se accedan a sus peticiones, por otro lado, su lenguaje debe estar a nivel de las personas con las que va a tratar, su código debe ser el mismo que sus receptores usan, es decir el idioma, es fundamental para el diplomático, por ello es recomendable el dominio de varios idiomas.

El diplomático como profesional debe cumplir con una carrera diplomática como fin social de garantizar la permanencia de los individuos en la actividad de la que han hecho su forma habitual de vida.

### **2.7.3 ¿Qué son los Consulados y Embajadas?**

Cada país cuenta con una representación de su gobierno en otras naciones, así como con dependencias que se encargan de asesorar y asistir a los connacionales que se encuentran fuera de su país de origen. Estas entidades las conocemos como embajadas y consulados.

A continuación el detalle de cada una:

### 2.7.3.1 Embajada

Es una misión diplomática conformada por un grupo de personas que representan a determinado país en otro anfitrión; por lo general se le llama embajada cuando esta misión diplomática se establece de forma permanente en el estado anfitrión. A quien encabeza la misión se le conoce como embajador". (Sánchez., 2010).

Como papel principal de una embajada está el de velar y proteger los intereses de su país de origen, manteniendo buenas relaciones entre ellos, negociar con el gobierno anfitrión lo que su propio gobierno demanda o espera; conocer acerca de las condiciones y desarrollos del Estado receptor y reportarlos al gobierno de su país; promover las relaciones amistosas entre ambos fomentando su crecimiento económico, cultural y científico, con el fin de beneficiar a ambos.

Por lo general existe una embajada en cada país ubicada en la capital del mismo, para facilitar el acceso de las personas que requieran de sus servicios.

Las embajadas como institución aportan de muchas maneras al desarrollo socio-económico y la interacción cultural, este tiene sub organizaciones manejadas por ambos gobiernos que impulsan el desarrollo de distintos proyectos en distintos países pero muchas personas no conocen de sus beneficios.

El interés al enfocarse en este tema es para dar a conocer, mediante estrategias de comunicación, los proyectos a los que toda una sociedad puede tener acceso.

### 2.7.3.2 Consulado

Para Sánchez (2010), los consulados son dependencias del ministerio de relaciones exteriores del gobierno de un país, que se encargan de asesorar y asistir a sus connacionales que se encuentran en el extranjero.

Son también los encargados de tramitar visas y permisos especiales para los extranjeros que deseen realizar algún tipo de actividad comercial o visitar el país. Sus funciones más importantes son:

- Establecimiento y renovación de pasaportes (matrículas consulares, en algunos casos), y otros documentos oficiales.
- Transcripción de nacimientos, defunciones, casamientos, divorcios, adopciones etc., ocurridos en el extranjero.
- Arreglo de la situación militar de los sujetos al servicio militar que viven en el extranjero.
- Asistencia y ayuda financiera a los compatriotas indigentes o en otra situación de emergencia.
- Cuidado de los compatriotas detenidos o encarcelados y vigilancia sobre la legitimidad de los procedimientos judiciales.
- Otorgamiento de visados a ciudadanos extranjeros e información sobre los trámites para recibir permisos de entrada, de residencia o de trabajo.

La función de un consulado es muy parecida a la de una embajada, pero este organismo maneja temas más jurídicos a diferencia de la embajada que entra en ámbitos más diplomáticos.

La embajada y el consulado trabajan en conjunto con el fin de prestar servicios a todos sus conciudadanos en países extranjeros; se ocupa también de las relaciones comerciales, culturales entre países, de las cuales ambos resultan beneficiados.

Ecuador maneja relaciones internacionales con muchos países con el fin de verse beneficiado mediante acuerdos mutuos dando la oportunidad a ciudadanos de ampliar sus conocimientos y promover la cultura ecuatoriana en otros países.

## **2.8 RELACIONES ENTRE ECUADOR Y EL GOBIERNO DE ITALIA**

Según la página web del gobierno Italiano, (2004) Italia mantiene relaciones diplomáticas con la República del Ecuador desde la proclamación del Reino de Italia.

Hasta 1924 el embajador de Italia en Lima era acreditado también para el Ecuador. En este año fue inaugurada la embajada de Italia en Quito y Giovanni Giurati fue nombrado embajador en Ecuador.

La presencia de una importante comunidad italiana y la actividad capilar desarrollada por los cooperantes, así como la creciente presencia de emigrantes ecuatorianos en Italia, ha contribuido a la excelente imagen de Italia en Ecuador.

Las relaciones entre Italia y Ecuador están en constante fortalecimiento en todos los sectores, también por el hecho de compartir valores comunes en el contexto internacional, así como por la presencia en los dos países de importantes colectividades de inmigrantes.

Italia interviene directamente en el Ecuador a través del instrumento de la cooperación al desarrollo y considera al Área Andina como uno de los principales objetivos de acción en América Latina.

Instrumentos como el Acuerdo de Conversión de la Deuda, el Acuerdo Cultural Científico y Tecnológico y el Acuerdo para la Protección de las Inversiones, constituyen una confirmación de este acercamiento, así como la práctica consolidada de apoyo recíproco a las candidaturas en el seno de las Organizaciones Internacionales.

Se debe señalar la intensa actividad de las organizaciones benéficas italianas en el Ecuador que, a través del voluntariado, contribuyen a reforzar la ya excelente imagen de Italia en este país.

La colectividad italiana en Ecuador reside principalmente en la zona costera, en particular en la ciudad de Guayaquil. Actualmente están inscritos en el Registro Consular cerca de 16.307 compatriotas.

La migración italiana más consistente se remonta a los primeros años del 1900 y de hecho, la Sociedad Garibaldi de Guayaquil está entre las más antiguas del continente. La colectividad italiana en Ecuador se ha distinguido desde siempre, por su actividad y solidaridad sea al interior de la sociedad como en relación a los ecuatorianos. (Macali, 2004)

Entre los principales empresarios, hombres de cultura, artistas y políticos ecuatorianos son de procedencia italiana y mantienen vivo el lazo con la madre patria.

Los principales acuerdos entre Italia y Ecuador son:

- Acuerdo para evitar la doble imposición en materia de impuesto a la renta y el patrimonio y para prevenir la evasión fiscal, firmado en Quito el 23 de mayo de 1984.
- Acuerdo de cooperación cultural, científica y tecnológica, firmado en Quito el 08 de febrero del 1999.

- Acuerdo sobre la protección y promoción de las inversiones, firmado en Roma el 25/10/2001 y en vigor desde el 03 de marzo del 2005.
- Acuerdo de canje de deuda en proyectos de desarrollo, firmado en Milan el 22 de marzo del 2003

Estos acuerdos ya establecidos como negociaciones, se centran en apoyar el desarrollo social, económico ecuatoriano, con el fin de beneficiar a muchas personas, como estudiantes que tienen como objetivo el desarrollarse en otros países pero debido al alto costo tanto de vida como de estudios no pueden acceder a ello. Italia ofrece becas y facilidades de encontrar trabajo a estas personas; el intercambio en cooperación científica y cultural beneficia a ambos.

Italia es uno de los principales socios comerciales del Ecuador, el primero en intercambio de la Unión Europea. La balanza comercial está a favor del Ecuador, sobre todo a causa de las importaciones de productos agrícolas y florícolas. Las principales exportaciones de Italia hacia Ecuador son maquinaria y productos químicos.

Al intercambio entre los dos países contribuye sin duda la gran cantidad de ciudadanos ecuatorianos residentes en Italia (alrededor de 150.000 según datos no oficiales) y cuyas remesas constituyen uno de las principales contribuciones al PIB de Ecuador.

### **2.8.1 Promoción y Cooperación Cultural**

El instrumento de intervención con mayor eficacia en este sector está representado por el Acuerdo de Cooperación Cultural, Científica y Tecnológica entre el gobierno de la República Italiana y el gobierno de la República del Ecuador.

Dicho acuerdo, suscrito en Quito el 8 de febrero de 1999 y ratificado en Ecuador mediante el decreto N° 254 del 28 de marzo de 2000, y en Italia

mediante la ley N° 362 del 11 de diciembre de 2003, entró en vigor el 6 de enero de 2004, y establece:

- **Desarrollo:** A través de diversas formas de colaboración entre las respectivas universidades con el incremento de acuerdos inter-universitarios, intercambio de docentes e investigadores, intercambio de información científica y tecnológica.
- **La enseñanza de la lengua:** También de la literatura en las universidades y en otros institutos de instrucción superior, en las instituciones culturales y escolares, mediante la activación de cátedras que ayudan a la culturización ciudadana.
- **Asignación de becas:** Para estudios e investigaciones en los sectores urbanísticos, artísticos y científicos, la publicación y traducción de obras de arte, ciencia, tecnología y educación.

La embajada Italiana también trabaja impulsando la colaboración recíproca para la realización de muestras de alto nivel, iniciativas en el sector de la música, de la danza, del arte visual, del teatro y del cine; intercambio de artistas y participaciones en festivales, publicaciones y otras importantes manifestaciones

Otro ámbito en el que la Embajada brinda mucho apoyo es en la colaboración en el sector arqueológico, con intercambio de información y experiencia, actividades de las misiones arqueológicas italianas en Ecuador, envío de técnicos ecuatorianos a cursos de especialización en Italia con el fin de mantener una iniciativa en las personas de conservación, valorización y restauración del patrimonio cultural.

La colaboración recíproca en la prevención de las importaciones y exportaciones ilícitas de bienes culturales, además de la recuperación de obras

de arte y hallazgos arqueológicos que hayan sido exportados del país en forma ilegal

Esta enseñanza de la lengua se da con el fin de que las personas con raíces italianas que viven en el Ecuador no pierdan su cultura y su idioma, así también cualquier ecuatoriano que esté interesado en el aprendizaje del italiano tenga acceso a este, y que expanda así su conocimiento lo que le servirá por si decide extender sus estudios en Italia.

En el campo musical y cultural en general, la embajada de Italia apoya las iniciativas de la Società Dante Alighieri, institución que desde hace algunos años se encuentra en Quito.

La cooperación indirecta se realiza a través de la actividad operativa de la Unión Europea, de algunas de las principales organizaciones internacionales, como la UNICEF (United Nations International Children's Emergency Fund/ Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia), o el PNUD (Programa de las naciones unidas y desarrollo), y de numerosas ONGs.. Esta cooperación consiste en recibir financiamientos por parte del gobierno italiano.

Actualmente están en ejecución proyectos en las Islas Galápagos, en la zona del volcán Tungurahua, en la zona costera y en algunas de las zonas más pobres del Ecuador. Los sectores de intervención son muy variados y van desde el refuerzo de las instituciones locales a la prevención de desastres naturales hasta la ayuda técnica en microempresas rurales.

La mitigación de los efectos nocivos provocados por la ceniza volcánica, problema que ha venido acarreado el Ecuador desde ya muchos años y que ha ocasionado cuantiosas pérdidas agrícolas, ganaderas, y es una situación de la cual no se puede tener un control pero si se puede tomar precauciones y

prestar ayuda, por más mínima que esta sea; es por esta razón que la embajada Italiana realiza esfuerzos para ayudar a este sector afectado.

Un gran apoyo que patrocina la República de Italia en el Ecuador es lo que se refiere al acuerdo de conversión de la deuda, el monto total aproximado de 27 millones de dólares USA, administrado por un comité conjunto entre Italia y Ecuador con el objetivo de beneficiar a personas y comunidades patrocinando proyectos. Este es el tema central de esta tesis que será desarrollado más adelante junto con su objetivo general.

### **2.8.2 Servicios e Información que presta la Embajada Italiana en el Ecuador**

La embajada Italiana cumple con distintas funciones dentro del territorio ecuatoriano. El detalle se encuentra en su página web, pero en resumen estas son sus áreas de acción:

- **Registro civil:** Es un organismo administrativo o servicio público, encargado de dejar constancia de los hechos o actos relativos al estado civil de las personas naturales, así como otros que las leyes le encomienden.
- **Asistencia:** La embajada Italiana está capacitada y consta del poder de auxiliar al ciudadano sea cual sea su circunstancia.
- **Ciudadanía:** Concepto que involucra la relación entre derechos y deberes de los individuos delante del Estado.
- **Servicio militar:** Obligación que se impone a todos los varones aptos físicamente, para formar parte transitoria de las fuerzas armadas de la nación.

- **Notarial:** Entidades que se encargan de autorizar y protocolizar escrituras para actos con valor y sin valor.
- **Servicios electorales:** Es la obligación de cada ciudadano en colaborar con el Estado para la elección del Mandatario.
- **Pasaportes:** Documento de identificación.
- **Jubilaciones:** Pensión otorgada por el Estado dirigida al ciudadano retirado.
- **Estado civil:** El estado civil es la situación de las personas físicas determinada por sus relaciones de familia.
- **Estudios:** Nivel académico.
- Servicios consulares para los ciudadanos Italianos en el exterior.

Estos parámetros los cumplen todas las embajadas a nivel mundial, con el fin de dar un servicio oportuno y efectivo a los residentes compatriotas en otros estados, y a los ciudadanos del país anfitrión.

## 2.9 EL FIE (FONDO ÍTALO ECUATORIANO)

Es un fondo de contraparte establecido mediante el acuerdo de conversión de deuda en proyectos de desarrollo suscritos por los gobiernos del Ecuador y de Italia el 22 de Marzo del 2003, cuyo objetivo es plasmar proyectos de desarrollo acordados por ambos Gobiernos. (FIE, 2011).

Debido al monto de deuda que tenía Ecuador para con el Gobierno de Italia se planteó esta solución de apoyo a muchos proyectos de personas de escasos

recursos en el Ecuador, con el fin de apoyar al desarrollo socio económico del mismo.

Este es el tema central de esta tesis, que tomará una investigación previa en la que se analizará, evaluará y se obtendrán resultados que permitan proponer estrategias de comunicación viables y eficaces con el fin de dar a conocer al FIE en la provincia del Tungurahua en la comunidad llamada Vizcaya ubicada en el Cantón Baños con dos mil habitantes aprox. quienes se dedican a la agricultura o al turismo en zonas aledañas; la economía de la mayoría de las familias no es estable, y el apoyo para su desarrollo socioeconómico es vital.

### 3 CAPÍTULO III. FONDO ÍTALO ECUATORIANO (FIE)

#### 3.1 HISTORIA

El Fondo Ítalo Ecuatoriano, fue creado a partir del acuerdo entre los estados de Italia y Ecuador sobre la Conversión de Deuda en Proyectos de Desarrollo firmado el 22 marzo de 2003 en Milán, Italia por la Ministra de Relaciones Exteriores de la República del Ecuador, Dra. Nina Pacari Vega y por el Subsecretario de Estado de Asuntos Exteriores de la República de Italia Mario Baccini.

El Acuerdo sobre la Conversión de la Deuda en Proyectos de Desarrollo se firmó con el objetivo de reducir la pobreza en las 200 parroquias y 50 cantones pobres del país.

El Acuerdo define que los proyectos financiados se remitan a la lucha contra la pobreza rural y urbano-marginal, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país y a la protección del medio ambiente.

Los sectores en los que se desenvuelven son:

- **Servicios Sociales y Construcción de Obras:** Construcción de centros de salud, escuelas, sistemas de abastecimiento de agua, sistemas de agua potable, sistemas de saneamiento, alcantarillado y drenaje, pequeños caminos rurales para el acceso a los servicios.
- **Desarrollo Sostenible de la Economía:** Implementación o fortalecimiento de sistemas de microcrédito para población pobre con el fin de incentivar la creación de micro y pequeñas empresas, desarrollo o fortalecimiento de pequeñas y medianas estructuras o infraestructuras para apoyar a comunidades en temas de desarrollo económico y productivo; entrega de títulos de tierras a población rural.

- **Desarrollo Comunitario:** Realización de proyectos para desarrollo de comunidades indígenas.
- **Protección Ambiental y Desarrollo Sostenible de Comunidades Rurales:** Reforestación, desarrollo agropecuario y desarrollo de servicios de apoyo.
- **Capacitación y Asistencia Técnica:** Relacionada con los ejecutores y beneficiarios de los proyectos.

La implementación de los proyectos FIE ha contribuido al logro de los siguientes:

- **Objetivo 1:** erradicar la pobreza extrema y el hambre.
- **Objetivo 2:** lograr la enseñanza primaria universal. **Objetivo 7:** garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

A continuación se detallará la forma interna de trabajar del FIE, su filosofía, cómo se maneja con sus colaboradores y la forma en la que sus proyectos se llevan a cabo.

### **3.2 OBJETIVO GENERAL**

Contribuir al desarrollo económico sostenible, la disminución de la pobreza rural y urbano marginal, la inclusión social y la promoción de un ambiente sano y sustentable, aportando al buen vivir de la población (SUMAK KAUSAY).

### **3.3 OBJETIVO ESPECÍFICO**

Mejorar las condiciones socio productivas y de acceso a servicios básicos de los hombres y mujeres de los 50 cantones y 200 parroquias más pobres del

país, mediante el desarrollo de actividades económicas sustentables, la protección de los recursos naturales, la provisión de infraestructura básica y de apoyo a la producción y fortalecimiento de las organizaciones sociales.

### 3.4 IDENTIDAD VISUAL

#### 3.4.1 Logotipo



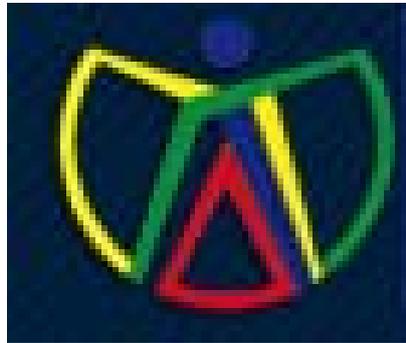
##### 3.4.1.1 Uso de Colores

El uso del color azul como base para el logo tiene como finalidad caracterizar sobriedad, transmitir confianza e importancia ya que es una institución pública creada para el beneficio común.



El personaje en la parte izquierda, transmite armonía mediante el uso de un semi círculo formado por 3 triángulos; en primer lugar: el amarillo, que simboliza la bandera del Ecuador; al centro: un triángulo rojo que tienen en común las banderas Italiana y Ecuatoriana y en ambas naciones representa la sangre que derramaron los héroes por defender a la patria, y el uso del color verde en el último triángulo para figurar a la bandera Italiana. En conjunto los

tres colores armonizan el trabajo que se pretende tener entre las naciones Italiana y Ecuatoriana para apoyar al desarrollo socio económico y ambiental dentro del Ecuador.



El uso de las siglas FIE escritas en letra Arial simboliza seriedad y muestra su significado en la parte inferior.



**Fondo Italo Ecuatoriano**

### 3.5 ORGANIGRAMA

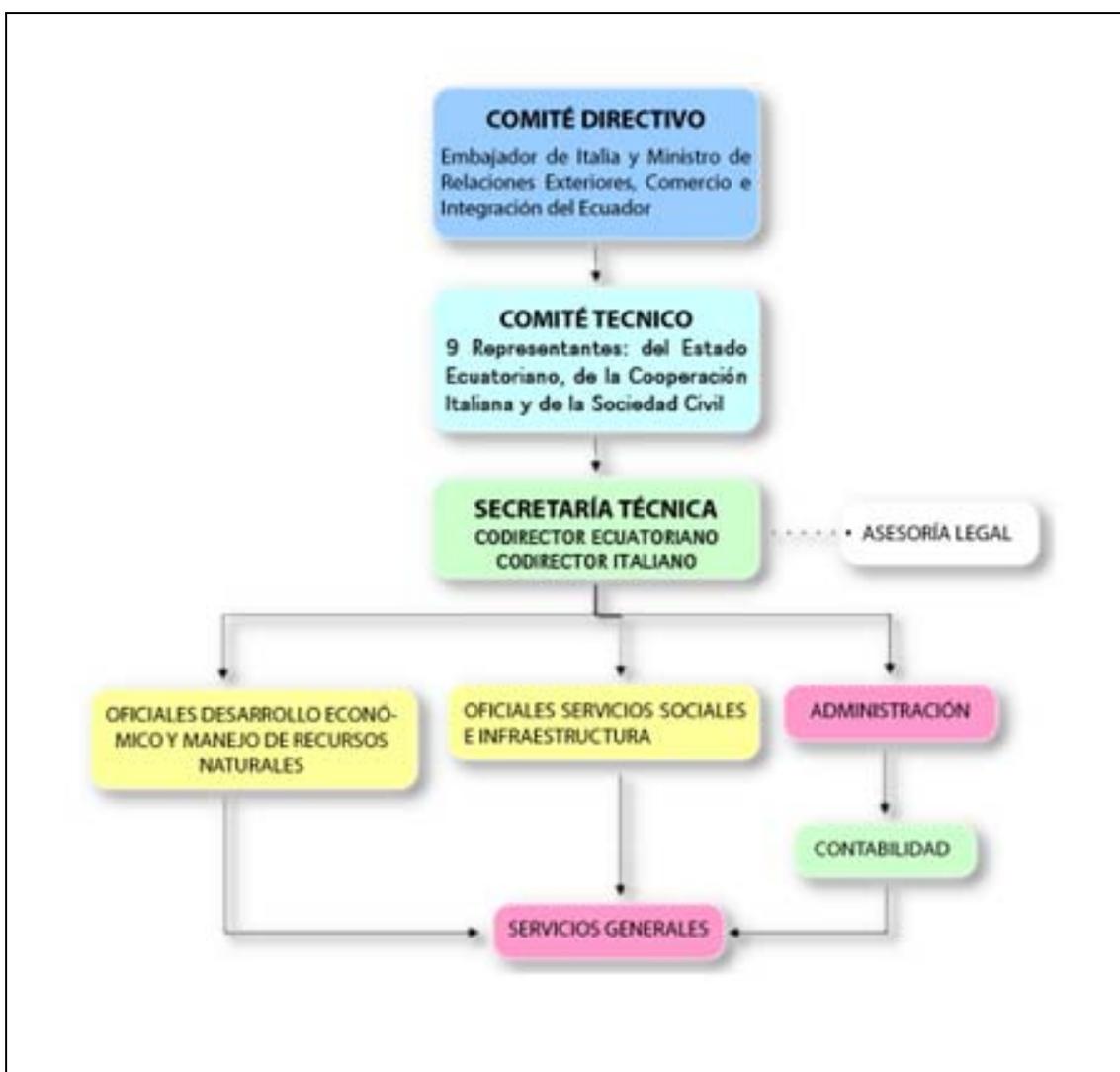


Figura 2: Organigrama

Tomado de: Organigrama del Fondo Ítalo Ecuatoriano. [www.fondoitaloecuadoriano.org](http://www.fondoitaloecuadoriano.org)

#### 3.5.1 Comité Directivo

El Comité Directivo es la instancia del programa de aprobación y control. Según lo establecido en el acuerdo binacional, sus funciones son:

- La aprobación de la política y las líneas generales del programa.
- La aprobación de los proyectos por financiarse.
- La verificación de los avances de los proyectos.

El Comité Directivo del Fondo Ítalo Ecuatoriano está formado por: un representante del el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República del Ecuador y otro de la Embajada de la República de Italia en Ecuador.

### **3.5.2 El Comité Técnico**

Tiene la función de asistir al Comité Directivo en el cumplimiento de sus obligaciones; esta conformado por un representante delas siguientes instituciones

- Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Ministerio de Finanzas del Ecuador.
- Secretaria Técnica de Cooperación Internacional SETECI.
- Dirección General para la Cooperación al Desarrollo del Ministerio de Asuntos Exteriores de Italia.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (MIES).
- Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador (CONCOPE).
- Consejo de Desarrollo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador (CODENPE).
- ONG Contrato Social para la educación.
- Secretaría Técnica Plan Ecuador

El organigrama estructurado por el FIE, no establece un área de comunicación dentro de la institución, no existe un agente integrador interno, el contacto entre

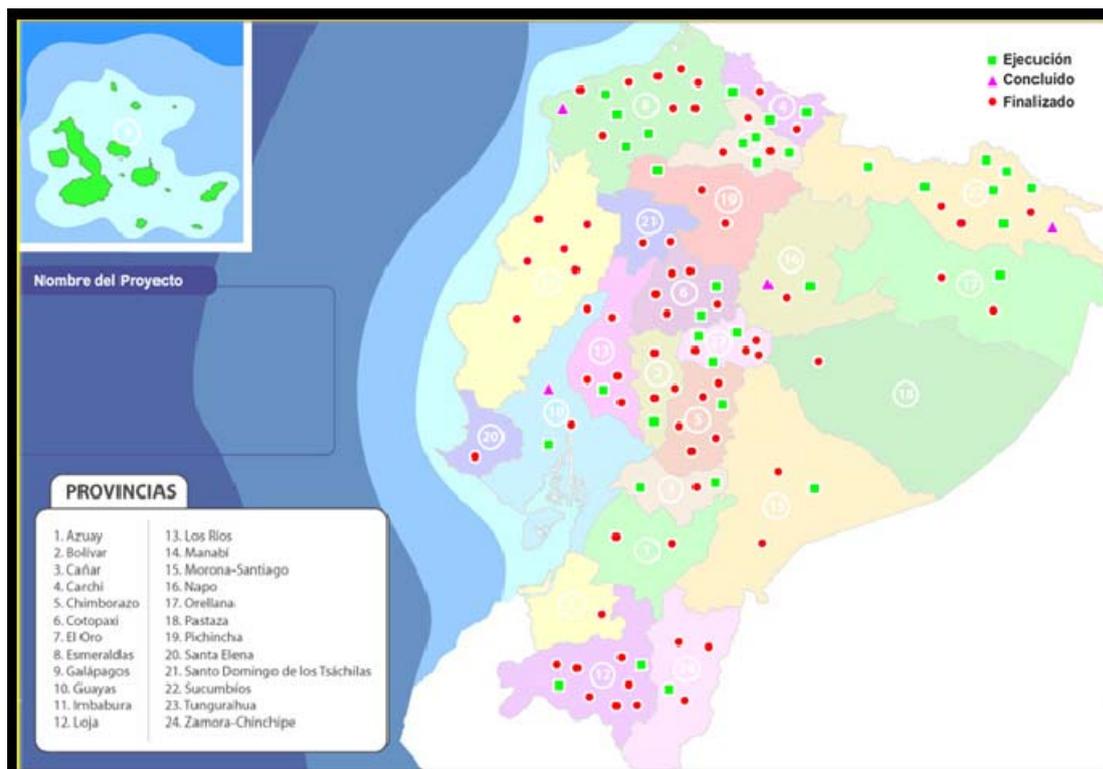
el público y el fondo es mediante la página web, instrumento útil dentro del ámbito comunicacional pero no basta como único medio, el FIE pudiese tener mayor alcance de crear un plan estratégico de difusión, por ende sería mayor el número de beneficiados por el mismo.

### **3.6 FUNCIONAMIENTO (ANEXO 2 PROCEDIMIENTOS PRAGMÁTICOS)**

El FIE guía sus proyectos mediante convocatorias realizadas mediante su página web. En la Primera Convocatoria fueron seleccionados 28 proyectos de los cuales 26 han finalizado su ejecución.

En la Segunda Convocatoria fueron seleccionados 39 proyectos, 2 de las entidades solicitantes renunciaron a su ejecución, continúan ejecutándose 37 proyectos.

Para la Tercera Convocatoria se aprobaron 47 perfiles de proyectos, 34 proyectos se encuentran en ejecución y 5 han finalizado sus actividades que permitieron alcanzar las metas propuestas, el resto de proyectos no iniciaron actividades por renuncia de la entidad proponente o por falta de viabilidad técnica. La generalidad de proyectos favorecidos por el FIE atienden a los 50 cantones y 200 parroquias más pobres del país y su ámbito de intervención se centra en los sectores o temas de servicios sociales y construcción de obras.



**Figura 3: Mapa de los proyectos del FIE por provincias**

Tomado de: "Proyectos" del FIE. <http://www.fondoitaloecuadoriano.org/index.php?option=com>

### 3.6.1 Objetivo

Garantizar que todos los proyectos financiados con fondos FIE manejen una adecuada estructura técnica programática, administrativa y financiera que permita una gestión eficiente del seguimiento y una evaluación efectiva de las iniciativas así como el cumplimiento de los términos establecidos en los convenios.

Esta herramienta permite, en la medida de lo posible, ser flexible, encajar los procesos existentes en cada institución ejecutora y adaptarse a las particularidades de cada proyecto en función a su naturaleza. Por tanto, las instituciones ejecutoras tienen la posibilidad de operar las recomendaciones e instrucciones emitidas en este documento de acuerdo a la especificidad de cada caso.

## Proceso de entrega de desembolsos

Este proceso consta de letras de cambio como garantías:

- Por el 100% del monto del desembolso, por concepto de buen uso del desembolso, con vigencia por los meses estimados en gastar dicho monto más un mes.
- Por el 5% del monto total del financiamiento FIE, con vigencia por la duración del proyecto más un mes.
- Las letras de cambio tienen que estar a favor de FIE, y estar firmadas por el representante legal de la Unidad o Institución Ejecutora del Proyecto.

Siguientes Desembolsos:

Los siguientes desembolsos se realizarán trimestralmente:

- Previa aprobación del FIE de los informes técnicos y financieros del trimestre tras anterior, de acuerdo al Plan Operativo vigente y plan de desembolsos
- Previa presentación de una letra de cambio por el valor del desembolso

### 3.7 PRINCIPALES PROYECTOS CONCLUIDOS POR EL FIE

Tabla 1

Provincia	Proyecto
Azuay	Mejor Proyecto Mejoramiento de la productividad mediante la implementación de un sistema de riego presurizado en Nabón Centro
Bolívar	Infraestructura para el desarrollo del turismo en la parroquia de Salinas de Bolívar
Cañar	Alcantarillado Sanitario para Charcay
Chimborazo	Abastecimiento de agua potable para 6 comunidades indígenas del sistema Guamaní
Cotopaxi	Mejoramiento de la comercialización de la leche en Sigchos
Esmeraldas	Programa fortalecimiento red de servicios rehabilitadores.
Guayas	Sistema de potabilización de agua.
Imbabura	Programa de desarrollo económico rural Pimampiro- PODER
Loja	Mejoramiento de la productividad de la caña de azúcar
Los Ríos	Mejoramiento del acceso al agua potable en el cantón Montalvo
Manabí	Educación y desarrollo rural de las comunidades del Julcuy Manga del cura
Morona Santiago	Construcción del puente sobre el río Kalaglas-paso a Wakambeis
Napo	Etnodesarrollo en 15 comunidades indígenas de la amazonía ecuatoriana
Orellana	Mejora de las condiciones de vida de las familias kichwas del cantón Lotero, provincia oriental de Orellana a través de la participación de la mujer en igualdad de oportunidades
Pichincha	Más salud para el sur de Quito
Santa Elena	Manejo integral del agua en manos de la comunidad
Tungurahua	Programa de desarrollo social y ambiental en Tisaleo
Zamora Chinchipe	Fortalecimiento de capacidades locales para la gestión de sistemas agroforestales

### 3.8 PROYECTOS EN EJECUCIÓN

Tabla 2

Azuay	<b>Fortalecimiento de las capacidades productivas del cantón Nabón, Fase II.</b>
Bolívar	Fortalecimiento de las unidades productivas familiares con mejoramiento de la explotación y comercialización de cuyes.
Cañar	Mejoramiento del sistema de riego comunitario de la comuna Londón, Cooperativa Agrícola Quilloac.
Carchi	Desarrollo integral agropecuario para las parroquias rurales fronterizas del Carchi.
Chimborazo	Desarrollo económico sostenible e implementación del servicio de comercialización de productos agrícola.
Cotopaxi	Apoyo a pequeños productores ligados a la cadena productiva.
Esmeraldas	Propuesta de una mejora integral del proceso de producción comercialización de cadena de cacao de la Unión de organizaciones negras campesinas de la rivera del río Esmeraldas.
	Producción agrícola integral.
	Fortalecimiento de los servicios de atención materno infantil.
Guayas	Rehabilitación de la infraestructura productiva para el proceso de derivados de la caña y coco y su comercialización en 12 comunidades.
	Abastecimiento de agua para uso doméstico mediante perforación de pozos en Pedro Carbo.
Imbabura	Desarrollo agropecuario y socio-productivo
	Comercialización asociativa de hierbas aromáticas en Angochagua
	Producción de uvilla
Loja	Crecimiento económico y gestión agro empresarial de los pequeños productores agropecuarios
	Fortalecimiento de capacidades locales para mejorar la calidad de vida de poblaciones aledañas al bosque
	Generación de capacidades técnicas locales de 6 barrios periféricos de la ciudad
Manabí	Extensión agropecuaria y rural para promover el desarrollo de la provincia
Morona Santiago	Fortalecimiento de la cadena de valor de cacao en la parroquia San José de Morona
Napo	Microempresas de producción agroindustrial y servicios de turismo
	Mejoramiento de los servicios de salud del hospital Stader Richter
Orellana	Fortalecimiento a dos centro de acopio a través del apoyo a la cadena productiva y de I comercialización de cacao, café, maíz
Pastaza	Fortalecimiento de cadenas productivas de frutales amazónicos
Pichincha	Proyecto de riego Tanda
Santo Domingo de los Tsáchilas	Centro de prevención, rehabilitación integral para niños en situación de riesgo
Sucumbíos	Desarrollo socio económico ambiental de las comunidades rurales del cantón Lago agrio a través del fortalecimiento del sistema de comercialización de la cadena de cacao fino aroma.
	Manejo tecnificado de 100 hectáreas de cacao
	Apoyo a proyectos turísticos comunitarios, artesanía y producción agrícola
Tungurahua	Optimización del uso del agua de riego para mejorar la producción de chacras indígenas
	Desarrollo social y productivo del cantón Tisaleo fase II
Zamora Chinchipe	Fortalecimiento de las cadenas de agro negocios para pequeños productores orgánicos del Cantón Nangaritza

El apoyo al desarrollo socio económico en el Ecuador se ha visto presente activamente mediante el programa del Fondo Ítalo Ecuatoriano; muchas familias principalmente de las zonas rurales, parroquias y comunidades, ahora tienen acceso a servicios básicos; familias agricultoras tienen la oportunidad de incrementar sus ingresos debido a la implementación de sistemas de riego eficaces; personas discapacitadas cuentan con acceso a equipo médico; niños y adolescentes tienen la oportunidad de educarse en lugares apropiados para su desarrollo; pobladores tienen acceso a un microcrédito para desarrollar un negocio generando trabajo a más personas.

Estos proyectos se han desarrollado debido al acceso que las personas tienen al internet por ende a la pagina web, o por el “boca a boca” pero este apoyo puede llegar a muchas mas comunidades de darse a conocer efectivamente, como ejemplo en el cantón Vizcaya ubicado en la provincia del Tungurahua, dicha provincia ha recibido ya el apoyo en algunos sectores, pero no en el catón Baños en donde se ubica esta comunidad.

### **3.9 COMUNIDAD VIZCAYA**

Según Rodrigo Pérez, encargado de la gestión turística en Baños de Agua Santa, la comunidad de Vizcaya está ubicada a 11 km de la ciudad a 2.300 msnm, su temperatura varía entre los 18 y 24 grados. Este territorio le pertenecía al español don Vizcaino, es por eso su nombre se a reconoce como comunidad a partir de 1969.

Su población es de aproximadamente 2 mil habitantes su desarrollo socio económico se basa en la agricultura, aproximadamente un 60% de la población se dedica a esta actividad, cultivando maíz y mora, otra parte de la población a actividades ganaderas, también a la crianza y comercialización de trucha, el ámbito turístico dentro de la zona es muy bajo, pero es un área que los pobladores encuentran interesante explotar debido a la gama de atractivos naturales,

El desarrollo en cuanto a educación se refiere, el 15% de la población es analfabeta dejando un 85% que ha alcanzado niveles educativos de escuela o el colegio, no cuentan con centro educativos capacitados para los niños y adolescentes pertenecientes a la comunidad, puesto que prefieren enviar a sus hijos a estudiar en la ciudad de Baños o limitarlos al trabajo de campo. En el área de salud cuentan con un dispensario medico y cualquier tipo de emergencia ocurrente es atendida en la ciudad.

## **4 CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVOS**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Conocer la percepción que tiene la población de la comunidad de Vizcaya, perteneciente al cantón Baños de la provincia de Tungurahua acerca de los beneficios que ofrece el Fondo Ítalo Ecuatoriano.

#### **4.1.2 Objetivo Específico**

- Determinar el público al que beneficiará el Fondo Ítalo Ecuatoriano al darse a conocer.
- Identificar los mejores métodos investigativos para poner en práctica en la investigación a realizarse.
- Analizar los datos obtenidos mediante porcentajes, gráficos e interpretación.
- Describir la situación mediante conclusiones obtenidas de la investigación.

### **4.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1 Estudio Exploratorio**

Para Namakforoosh (2005, p. 90) el estudio exploratorio se puede utilizar para descifrar conceptos. Puede servir para los siguientes propósitos:

- Formular problemas para estudios más precisos o para desarrollo de hipótesis.
- Establecer prioridad para futuras investigaciones.
- Recopilar información acerca de un problema que luego se dedica a un estudio especializado.
- Aumentar el conocimiento respecto al problema.

Por medio de este enfoque se analizará al campo de estudio, tanto el Fondo Ítalo ecuatoriano como la muestra obtenida de la población pre determinada, para la obtención de datos que servirá para propuesta.

#### **4.2.2 Estudio Descriptivo**

Es un sistema que va de lo exploratorio a lo causal. Supone que se conocen las variables pertinentes al problema. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, comunidades o cualquier fenómeno sometido a análisis, midiendo y evaluando todos sus aspectos.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de ecuaciones y se mide cada una de ellas independientemente, de esta forma se describe lo que se investiga. En este proyecto se necesita recopilar información de una fuente primaria para conocer tanto del Fondo Ítalo Ecuatoriano como de su público objetivo; de esta forma, se realizará dos entrevistas una dirigida al alcalde del cantón Baños y otra al vocero representante del Fondo Ítalo Ecuatoriano.

## **4.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.3.1 Método Deductivo**

Para Bernal (2006, p. 56). Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. Este método se caracteriza por cuatro etapas básicas: observación y registro de todos los hechos, análisis y clasificación de los hechos, derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos, contrastación.

Se analizó el trabajo de las relaciones internacionales, desde su historia y desarrollo con el pasar de los años, a nivel mundial con el objetivo de conocer el manejo tanto interno como externo y plantarlo como base para el análisis íntegro del Fondo Ítalo Ecuatoriano como institución.

### **4.3.2 Método Inductivo**

Para Bernal (2006, p. 56). Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Se investigó el trabajo que ha realizado la embajada Italiana en el Ecuador desde los inicios de su relación internacional, hasta llegar a obtener la información necesaria acerca del FIE como introducción al tema.

### **4.3.3 Método Analítico**

Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del Fondo para estudiarlas en forma individual.

Para este proyecto se analizará los factores que contribuyen al contacto con sus públicos, detalles de estrategias, percepciones, oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y la situación actual de los proyectos que se han desarrollado mediante el Fondo Ítalo Ecuatoriano.

### **4.3.4 Método Sintético**

Este método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad, se pretende en este proyecto integrar de manera global al FIE y su relación con la población de estudio.

### **4.3.5 Método de Observación**

Para Miguel Juárez (1993, p. 92), el investigador observa fenómenos sociales, en su totalidad, y obtiene datos a través de las percepciones que recibe por sus sentidos.

Este método es adecuado para realizar exámenes exploratorios de cualquier problema social. También lo es para obtener datos de variables que tengan que ver con relaciones interpersonales, estructuras grupales, comportamientos y conductas sociales.

En este proyecto se utilizará este método con el fin de conocer el comportamiento del público con relación al Fondo Ítalo Ecuatoriano, diagnosticando un nivel de conocimiento e interés.

#### **4.3.6 Método Estadístico**

El método estadístico trata de recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos. En este caso se recopilará información mediante encuestas al público objetivo, la población de la comunidad de Vizcaya de Baños, para analizar el nivel de interés en el programa que preste el Fondo Ítalo Ecuatoriano y su nivel de aceptación.

### **4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación tienen como objetivo reunir información para analizar e interpretar hechos. Dentro de estas técnicas existen herramientas para poder llevar a cabo esta investigación, en el proyecto se utilizarán tres: la entrevista, la encuesta y el grupo focal.

#### **4.4.1 Encuestas**

Para Grande (2005, p. 14).La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra puede ser analizada mediante métodos cuantitativos.

En este proyecto se realizarán encuestas para el público objetivo la comunidad de Vizcaya con el fin de obtener información de suma relevancia para la investigación. Las preguntas que se efectuarán serán de tipo cerradas, concretas y con un lenguaje de fácil entendimiento.

#### **4.4.2 Entrevistas**

La entrevista es el método utilizado en la investigación cualitativa; proporciona foros para el intercambio de información verbal. Está establecida entre el

investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales sobre el tema propuesto. (Morse, 2003, p. 350).

Se realizarán dos entrevistas a: Paolo Tosketi, intermediario entre ambos gobiernos y vocero del público, conocedor a profundidad de la labor del Fondo Ítalo Ecuatoriano en el Ecuador y su apoyo a los proyectos desarrollados en el cantón Baños.

La otra entrevista estará dirigida al alcalde del Cantón Baños con el fin de obtener información a cerca del nivel de aceptación que puede tener el Fondo Ítalo Ecuatoriano hacia distintos proyectos por desarrollarse.

#### 4.4.3 Grupos Focales

Los grupos focales es una técnica de investigación cualitativa, fue diseñada originalmente para la industria privada como un medio para proveer un entendimiento de los factores psicológicos y conductuales en los consumidores para identificar formas y medios de influenciar en su conducta. (Benalcázar, Gonzáles, López, Gurrola, & Moysén, 2005, p. 129)

Esta herramienta es muy útil para analizar un mercado con una pequeña muestra, en este caso se aplicará un grupo focal en los empleados de planta fija perteneciente al FIE, para definir un concepto comunicacional interno.

#### 4.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

$$n = \frac{N}{\sum^2(N - 1) + 1}$$

N = Población

n = Muestra

$\sum$  = Error al cuadrado

$$n = \frac{2000}{0,0036 (1999 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2000}{7,1964 + 1}$$

$$n = \frac{2000}{8,1964}$$

$$n = 244$$

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) no cuenta con información acerca de la comunidad de Vizcaya, por lo que no se pudo obtener datos comprobados de esta institución. No obstante, los datos de la población se obtuvo del registro cantonal de población realizado hace 5 años al cual se tuvo acceso por medio Rodrigo Pérez, encargado de la gestión turística en Baños, el número aproximado de pobladores es de 2000 habitantes. (Registro Cantonal, 2007, p.137)

La muestra obtenida aplicando la fórmula correspondiente, fue de 244 personas, hombres y mujeres escogidos aleatoriamente según su disponibilidad, de edades entre los 16 años y 70 aproximadamente.

Las encuestas se aplicaron en 3 domingos del mes de junio en la casa comunal en donde hacen reuniones para tratar temas de interés, se obtuvo un apoyo activo de parte de los pobladores para completar las encuestas propuestas.

#### 4.6 DISEÑO ENCUESTA (ANEXO #3)

##### Tabulación e Interpretación

Se aplicaron 244 encuestas a los pobladores de la comunidad de Vizcaya ubicada en el Cantón Baños

##### 1. ¿Conoce de algún proyecto que se quiera hacer en su comunidad y por falta de dinero no se ha podido realizarlo?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	244	100%
No	0	0%
TOTAL	244	100%



Como resultado se obtuvo que el 100% de los encuestados coincidieron en que existe un proyecto en su comunidad que se quiere realizar y por falta de fondos no se ha podido llevar a cabo.

## 2. ¿Ha escuchado del Fondo Ítalo Ecuatoriano?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	0	0%
No	244	100%
TOTAL	244	100%



Como respuesta todos los encuestados concordaron en que no conocían del Fondo Ítalo Ecuatoriano

### 3. ¿Le gustaría saber de sus beneficios?

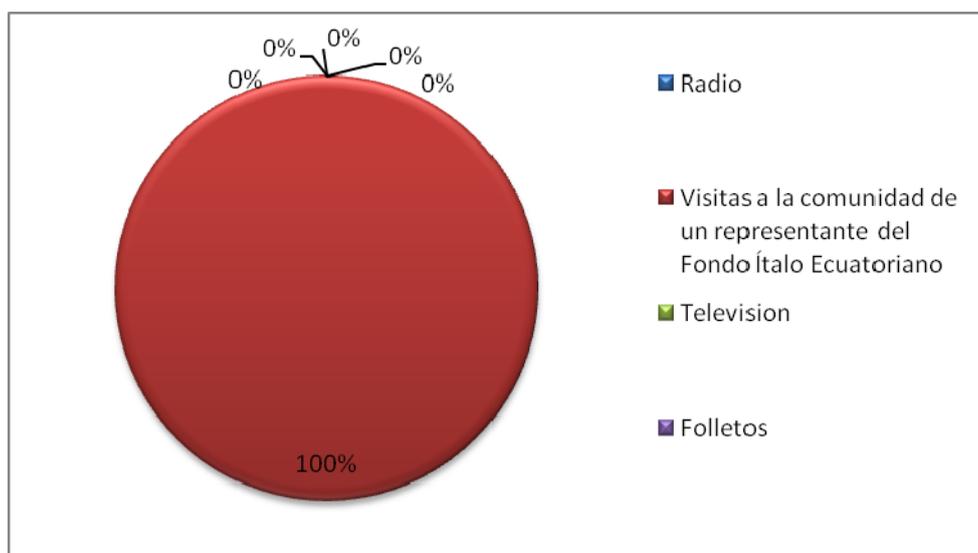
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	244	100%
No	0	0%
TOTAL	244	100%



Todos los encuestados están muy interesados en conocer acerca de los beneficios que el FIE ofrece.

#### 4. ¿Por qué medio le gustaría saber del Fondo Ítalo ecuatoriano?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	0	0%
Visitas a la comunidad de un representante del Fondo Ítalo Ecuatoriano	244	100%
Televisión	0	0%
Folletos	0	0%
Carteleras	0	0%
Información transmitida por un conocido	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



A pesar de que a los encuestados se les dio seis opciones para saber por cuál medio les gustaría enterarse acerca de los beneficios que ofrece el Fondo Ítalo Ecuatoriano, todos coincidieron en que el FIE debería enviar representantes a la comunidad para transmitir la información, esto es debido a que perciben que es mucho más personal a comparación de las otras opciones.

**5. Le gustaría que su comunidad se beneficie de los fondos que entrega el FIE?**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sí	244	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	244	100%



Se obtuvo un resultado positivo ya que a la comunidad le gustaría verse beneficiada por los fondos que entrega el FIE.

**6. ¿Quién cree usted que debería presentar un proyecto beneficiario para la comunidad?**

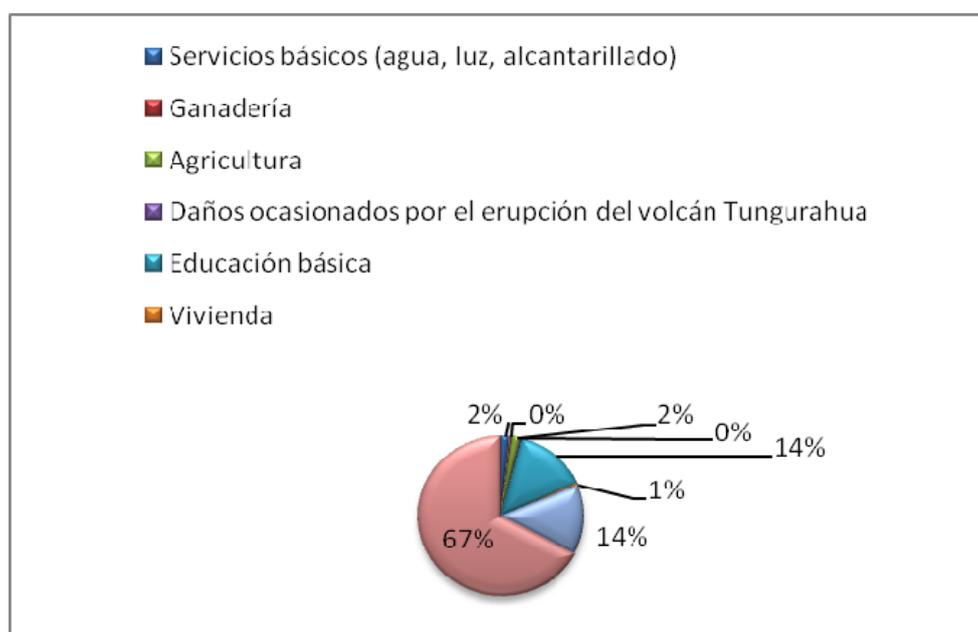
OPCIONES	FRECUENCIA	%
El cura	1	0,40%
Un representante de la comunidad	240	98%
El alcalde	1	0,40%
UD	2	0,80%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



El 98% de los encuestados consideran que la persona indicada para presentar un plan al FIE es un representante elegido democráticamente por la comunidad.

## 7. ¿En dónde piensa que sería bueno tener la ayuda del Fondo Ítalo Ecuatoriano?

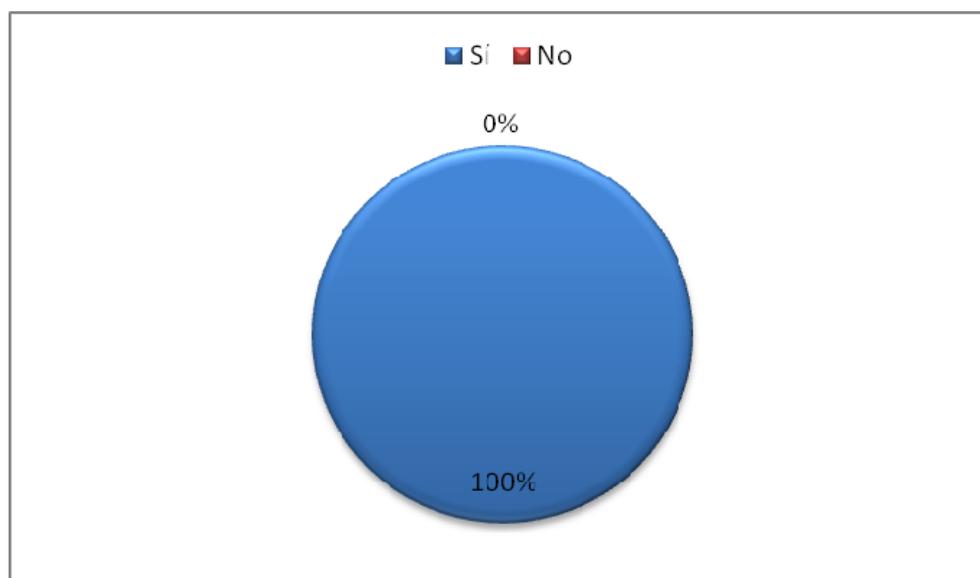
OPCIONES	FRECUENCIA	%
Servicios básicos (agua, luz, alcantarillado)	4	2%
Ganadería	1	0,40%
Agricultura	4	2%
Daños ocasionados por el erupción del volcán Tungurahua	1	0,40%
Educación básica	35	14%
Vivienda	1	0,40%
Salud	34	14%
Turismo	164	67%
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>100%</b>



Un 67% de los encuestados opinan que la ayuda debería centrarse en el sector turístico, ya que cuentan con muchos atractivos pero no han tenido el apoyo suficiente para explotar esta área, un 14% de la población encuestada opina que la salud también es un área débil dentro de la comunidad, y que necesita apoyo como la educación.

**8. ¿Debería la Alcaldía apoyar para que las personas conozcan más acerca del FIE?**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
<b>Sí</b>	244	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	244	100%



Los encuestados opinan que es necesario el apoyo del alcalde para dar a conocer este programa que ofrece el FIE.

#### **4.7 CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA**

Después de la investigación realizada se determina lo siguiente:

Las encuestas fueron aplicadas a 244 personas de edades entre 16 y 70 años, se escogió esta edad debido a la actividad y vinculación directa que tienen estas personas en el desarrollo de la comunidad de Vizcaya. La forma en la que se aplicaron las encuestas fue grupal en la casa comunal aprovechando que la población se reúne para tratar temas de interés los domingos, se visitó

esta comunidad tres domingos seguidos del mes de Junio del 2012 con el fin de alcanzar el número de encuestas necesarias para la investigación.

A través de dichas encuestas se obtuvieron respuestas que definieron claramente el nivel de interés y conocimiento que los pobladores tienen acerca del FIE.

Las personas encuestadas no tenían ningún tipo de conocimiento acerca del Fondo Ítalo Ecuatoriano ni de sus beneficios, pero estaban interesados en conocer acerca de este programa por medio de un representante directo que visite a la comunidad y les explique su funcionamiento; de este modo, ellos puedan estar al tanto de su proceso de inscripción y desarrollo. El 100% de los encuestados están conscientes de que muchos proyectos se pueden llevar a cabo si tuviesen el apoyo económico necesario para su ejecución. El área en la que los habitantes de Vizcaya ven necesario este apoyo es en el turismo, debido a que existe una gama de atractivos naturales muy extensa pero desconocen la forma de explotar estas áreas y de darse a conocer a los turistas que visitan Baños.

Una vez que se procedió a la explicación sustentada en una investigación a los habitantes de Vizcaya acerca de lo que es el FIE y su ámbito de intervención a nivel social los participantes demostraron mucho interés en acceder a este tipo de cooperación a través de proyectos, canalizados por la alcaldía, que sean de beneficio comunitario.

## 4.8 DISEÑO DE ENTREVISTA

### **Entrevista (ANEXO N °4)**

**Nombre:** Edgar Barros

**Cargo:** Alcalde temporal del Cantón Baños

**Fecha:** 20 de Abril 2012

### **Conclusión de la entrevista al Alcalde de Baños Edgar Barros**

Una vez realizada la entrevista al ingeniero Edgar Barros, se logró puntualizar que el personero municipal se mostró dispuesto en conocer acerca del FIE y la forma de contacto

Al hacer un análisis del desarrollo socioeconómico de las poblaciones que forman parte de Baños con el fin de definir la comunidad más necesitada del Cantón, se concluyó que es la comunidad de Vizcaya.

De este modo, el alcalde del cantón Baños, acotó que los recursos de los cuales dispone la alcaldía son escasos y sería una herramienta de gran ayuda la intervención del FIE en proyectos postergados de la comunidad debido a la ausencia de fondos económicos.

Esta visita resultó beneficiosa tanto para el desarrollo de este proyecto como para informar al alcalde de Baños acerca del programa FIE y tomarlo en cuenta como referente para el apoyo al desarrollo socio económico del Cantón.

## 4.9 DISEÑO DE ENTREVISTA

### **Entrevista** (Anexo N °5)

**Nombre:** Paolo Toschetti

**Cargo:** Vocero y representante de la República de Italia en Ecuador

**Fecha:** 25 de Abril del 2012

### **Conclusión de la entrevista aplicada a Paolo Tosketi**

El FIE ha tenido un gran impacto dentro del Ecuador, tiene cerca de 104 proyectos desarrollados y concluidos, apoyando al desarrollo socio económico como principal objetivo desde su creación, en muchas áreas pobres del país.

El área al que más se ha prestado ayuda es la frontera norte del Ecuador por pedido del gobierno, de la última convocatoria de los 47 proyectos aprobados, 37 están ubicados en esta zona.

El gobierno es el principal interesado en el programa teniendo el apoyo constante en el desarrollo del programa, así también instituciones cercanas a la embajada Italiana, directores ecuatorianos, técnicos de operación internacionales, ubicados en el Ecuador.

La manera en la que el FIE se da a conocer es por medio de convocatorias expuestas por la página web, se pueden adoptar nuevas formas y llegar al público objetivo, que son las comunidades más pobres del Ecuador, ya que muchas pueden tener proyectos pero por desconocimiento no tienen acceso a la información, se considera emergente plantear estrategias de comunicación dirigidas al público objetivo, trabajando tanto interna como externamente.

En el ámbito interno se enfatizaron áreas en las cuales se debe trabajar para poder proyectar una imagen positiva al público externo, como ejemplo la inexistencia de un departamento de comunicación, o un delegado exclusivo

para esta acción que tome medidas que impartan el sentido de pertenencia creando a su vez un ambiente favorable en los empleados debido a que desde la percepción de Paolo quien lleva trabajando en el fondo desde sus inicios considera que la rotación de empleados no permite que estos se afiancen a los proyectos o al fondo, el tema de rotación se da debido a que hay épocas de inicio de proyectos en las que es necesario un número grande de empleados y conforme se va desarrollando ya no se necesita de tanto personal activo dentro del FIE.

#### **4.10 GRUPO FOCAL**

##### **Público interno del FIE (ANEXO N° 6)**

Conclusión:

Son 24 personas las que conforman el Fondo Ítalo Ecuatoriano, 11 las que trabajan externamente debido a que manejan cargos en otras instituciones pero están presentes en todo el desarrollo de los proyectos; los trabajadores de planta los conforman la secretaría técnica (2personas), oficiales de desarrollo económico (2personas), oficiales de servicios sociales (2personas), administración (3 personas), contabilidad (2personas) y servicios generales (2personas).

El grupo focal se desarrolló con 7 personas, trabajadores de planta, escogidos según su disponibilidad de tiempo. Se dio inicio a este proceso con una introducción acerca del objetivo del proyecto y las preguntas se desarrollaron obteniendo la participación de todos los presentes.

Todos los integrantes del grupo consideran que la comunicación no es un tema que se ha manejado en el FIE o que se ha relegado la acción a otros empleados, desaprovechando los beneficios que esta ofrece externamente.

Se afirma que la fortaleza principal del FIE es ser un fondo de ayuda para el desarrollo socio económico del Ecuador, y a su vez su debilidad es que no se ha dado a conocer de forma adecuada.

Los empleados mostraron estar satisfechos con el trabajo que realizan en el fondo, pero piensan que siempre hay temas que se puede mejorar, como la realización de eventos que reúna a todos los integrantes, o una relación mas estrecha con los proyectos que ellos desarrollan; en cuanto a la identificación directa con los objetivos que el fondo plantea se sienten representados por esta, pero no vinculados, piensan que habría métodos para relacionarse de forma mas directa con la misma. La asociación con el logotipo la definen congruente con lo que el FIE representa.

Se concluyó el grupo focal con un agradecimiento a los participantes por su activa cooperación.

#### **4.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación aplicada permitió cumplir con el objetivo general de la misma, el cual era conocer la percepción que tiene la población de la comunidad de Vizcaya acerca de los beneficios que ofrece el Fondo Ítalo Ecuatoriano, y arrojó como resultado que no tienen conocimiento alguno, pero su nivel de interés al exponer la labor del FIE fue alto, debido a que los pobladores de esta comunidad tienen necesidades en algunos sectores propicios para el desarrollo de proyectos, en este caso turísticos, debido a la gama de atractivos naturales y a la cercanía a los turistas que visitan la ciudad de Baños.

Las entrevistas aplicadas permitieron conocer la percepción tanto del FIE como institución en su manejo interno y sus expectativas hacia su público objetivo. También se pudo medir el nivel de interés del público objetivo, en este caso el alcalde del cantón Baños, quien mostró preocupación debido a que ni el ni sus colaboradores habían escuchado acerca del FIE, y consideró que sus

beneficios pueden verse desperdiciados debido a la falta de estrategias comunicacionales.

El grupo focal aplicado al público interno del FIE, permitió tomar la iniciativa de proponer estrategias de comunicación interna que mejore el desempeño en el fondo

La aplicación de este sistema de investigación dio las pautas para la propuesta de un plan de estrategias de comunicación que permita dar a conocer al FIE en la comunidad de Vizcaya, pero este plan puede tomarse como un modelo de plan piloto el cual se puede aplicar posteriormente en muchos otros sectores con el fin de posicionar al fondo tanto en las mentes de los beneficiados como en sus gobernadores, alcaldes, etc, con la finalidad de apoyar al desarrollo socioeconómico del Ecuador.

## 5 CAPÍTULO V. PROPUESTA

### 5.1 INTRODUCCIÓN

Una vez culminada la investigación llevada a cabo en la provincia del Tungurahua en el cantón Baños en la comunidad Vizcaya se procede a realizar un plan de comunicación en base a los datos obtenidos en dicho proceso, en el cual se pudo contemplar que un toda la población desconoce del Fondo Ítalo Ecuatoriano pero están muy interesados en conocer de sus beneficios y de la manera en la que pueden tener acceso a estos.

Este Plan de Comunicación y Relaciones Públicas pretende solventar los principales problemas que se pudieron detectar, basado en los resultados de la investigación, entre ellos, el desconocimiento absoluto del FIE en la comunidad Vizcaya del Cantón Baños, y la falta de estrategias de comunicación por parte del FIE para darse a conocer.

**Diagnóstico:** Una vez analizados los datos de la investigación es indispensable realizar un diagnóstico el cual detalla a través de un análisis en el que se ven reflejadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### 5.2 ANÁLISIS FODA DEL FIE

#### FORTALEZAS

1. El FIE es un fondo binacional sin fines de lucro.
2. No depende de la situación económica del país para subsistir.
3. Ha apoyado a más de 100 proyectos en Ecuador desde su creación.
4. Buscan el desarrollo socio económico en el Ecuador.
5. Cuenta con el apoyo activo del gobierno del Ecuador y de Italia.

## **DEBILIDADES**

1. Falta de acceso a la información de los posibles beneficiarios.
2. Falta de estrategias de comunicación para darse a conocer.

## **AMENAZAS**

1. Creación de fundaciones que lleguen a los lugares que el FIE no llega
2. Deterioro de la imagen del FIE en Italia por falta de información proporcionada al gobierno de Italia
3. Desconocimiento por parte de la población de las actividades del FIE que puede desembocar en la falta de una imagen sólida del FIE

## **OPORTUNIDADES**

1. Apoyo gubernamental para dar a conocer de mejor manera el FIE.
2. Comunidades pobres que pueden ser atendidas por el FIE.
3. Brindar alternativas de trabajo a personas de escasos recursos.
4. El FIE podría incentivar y mejorar los procesos ganaderos y de agricultura en comunidades para obtener mejores resultados.
5. El FIE podría abrir caminos de fácil acceso en zonas en donde puede fomentarse el turismo.
6. Estimular a las personas a integrarse para presentar un proyecto de beneficio común.

## **5.3 OBJETIVOS**

### **5.3.1 Objetivo General**

Crear un plan de estrategias de comunicación y Relaciones Públicas orientado a fortalecer la imagen del FIE e informar a los pobladores de la comunidad de Vizcaya de los beneficios que presenta el Fondo Ítalo ecuatoriano.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- 1 Fomentar la comunicación a nivel interno en el FIE
- 2 Informar a la comunidad de Vizcaya acerca de los beneficios que ofrece el FIE
- 3 Promocionar la campaña “Mi turismo”

## **5.4 PÚBLICOS**

### **5.4.1 Público Interno**

Son 24 personas las que conforman el Fondo Ítalo Ecuatoriano, 11 las que trabajan externamente debido a que manejan cargos en otras instituciones pero están presentes en todo el desarrollo de los proyectos; los trabajadores de planta los conforman la secretaría técnica (2personas), oficiales de desarrollo económico (2personas), oficiales de servicios sociales (2personas), administración (3 personas), contabilidad (2personas) y servicios generales (2personas).

### 5.4.2 Público Externo

Población de Vizcaya es de aproximadamente 2 mil habitantes su desarrollo socio económico se basa en la agricultura, aproximadamente un 60% de la población se dedica a esta actividad, cultivando maíz y mora, otra parte de la población a actividades ganaderas.

## 5.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

### MATRIZ ESTRATÉGICA

MATRIZ RESUMEN		
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS
<p>Crear un plan de estrategias de comunicación y relaciones públicas orientado a fortalecer la imagen del FIE e informar a los pobladores de la comunidad de Vizcaya de los beneficios que presenta el Fondo Ítalo ecuatoriano.</p>	<p>1 Fomentar la comunicación a nivel interno en el FIE</p>	<p>Proponer la contratación de un comunicador corporativo dentro del FIE</p>
		<p>Propuesta de un programa que permita el fortalecimiento de la identidad del FIE.</p>
		<p>Elaboración de actividades que integren el público interno</p>
		<p>Mejorar el uso de canales de comunicación interno con el fin optimizar la comunicación entre empleados y superiores</p>
	<p>2 Informar a la comunidad de Vizcaya acerca de los beneficios que ofrece el FIE</p>	<p>Gestionar citas con las autoridades del Cantón</p>
		<p>Organizar visitas a la comunidad</p>
	<p>3 Promocionar la campaña “Mi turismo”</p>	<p>Dar a conocer y desarrollar la campaña “mi turismo”</p>

## TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Proponer la contratación de un comunicador corporativo dentro del FIE	<p><b>1. Contratación de un Comunicador corporativo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar un anuncio en el periódico El Comercio para la contratación de un comunicador corporativo, entrevistar a los candidatos para el puesto y contratar al comunicador mejor calificado.</li> <li>Propuesta de la integración del comunicador corporativo en el organigrama ANEXO 7</li> <li>Investigación: El comunicador se encargará de realizar un trabajo investigativo interno con el fin de conocer el estado comunicacional de la institución.</li> <li>Planificación: A partir de la investigación previa, se diseñan estrategias que aporten al desarrollo de la comunicación interna</li> <li>Comunicación: Aplicar las estrategias comunicaciones</li> <li>Persuasión: Permitiendo acceder al favor de personas que se relaciones directamente con la institución</li> <li>Integración: De superiores y empleados del FIE, así también por departamentos</li> <li>Representación: En esta área las relaciones se darán con medios de comunicación.</li> <li>Evaluación: Al culminar se analizan los resultados obtenidos.</li> </ul>	Altos mandos y Comunicador Corporativo
Propuesta de un programa que permita el fortalecimiento de la identidad del FIE.	<p><b>2. Colocación de cuadros de misión y visión</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Colocación de cuadros en todas las oficinas que contengan la misión y visión del FIE de la misma forma que está en la página web con el fin de familiarizar a los empleados con los objetivos del FIE. ANEXO 8</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>3. Protectores de pantalla</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>En las computadoras con el logo la misión y la visión del FIE, con el fin de incentivar a los empleados en la labor diaria e involucrarse con el objetivo general del FIE ANEXO 9</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>4. Charlas de motivación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de un motivador (Vinicio Aguinaga) que realice charlas con el fin de recodar y motivar a los empleados, la principal razón por la que trabajan en el FIE, ayudar al desarrollo socio-económico.</li> <li>Las charlas se darán la primera vez en un programa que dure 2 días, según los resultados se planearán nuevas charlas.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>Temas a tratar:</b></p> <p><b>1. Confianza:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal (autoestima)</li> <li>Conocimiento técnico y su aportación al FIE</li> <li>Inteligencia emocional</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul>	
	<p><b>2. Participación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Individual</li> <li>Iniciativa</li> <li>Intuitiva</li> <li>Incluyente</li> <li>Integradora</li> <li>Inteligente</li> <li>Productiva</li> <li>Proactiva</li> <li>Positiva</li> </ul>	
	<p><b>3. Mi Actitud (énfasis en el trabajo altruista)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento</li> <li>Disciplina (hábitos)</li> <li>Disposición</li> <li>Dar</li> <li>Servicio</li> <li>Entrega</li> <li>Esfuerzo</li> </ul>	
	<p><b>4. Dinámica de Fijación de metas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiendo Objetivos</li> <li>Áreas</li> <li>Personal</li> <li>Familiar</li> <li>Profesional</li> <li>Financiera</li> <li>Empresarial</li> <li>Plazos</li> <li>Inmediato</li> <li>Corto</li> <li>Mediano</li> <li>Largo Plazo</li> <li>Plan de Vuelo</li> <li>Cómo llegar a mi objetivo.</li> <li>Soluciones Creativas</li> </ul>	
<p><b>5. Compromiso</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Propio</li> <li>Familiar</li> <li>Empresarial</li> <li>Personal: Todo el personal que integra el FIE</li> <li>Lugar: Centro de reuniones del FIE (instalaciones del FIE)</li> </ul>		
<p><b>5. Apadrinamiento de proyectos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Asignar un proyecto en desarrollo a cada empleado con el fin de que se involucre directamente en su ejecución.</li> <li>Programar viajes al lugar en donde se está desarrollando el proyecto, con el empleado apadrinado.</li> </ul>	Comunicador Corporativo	
Elaboración de actividades que integren el público interno	<p><b>6. Uniforme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Esto permitirá al empleado sentirse identificado visualmente y al mismo tiempo representa externamente a la institución en donde trabaja ANEXO 10</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>7. Realización de mañanas deportivas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán mañanas deportivas una vez cada tres meses en el Parque Metropolitano con todos los colaboradores del FIE, con el fin de integrar a su público interno.</li> <li>Las mañanas deportivas contarán con:                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Partidos de fútbol</li> <li>Partidos de vóley</li> <li>Dinámicas de integración</li> <li>Hora de lunch</li> </ul> </li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>8. Reuniones quincenales para analizar en grupo el estado de los proyectos en ejecución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estas reuniones se llevarán a cabo en las instalaciones del FIE para conocer el estado de desarrollo de los proyectos y compartir ideas que permitan un trabajo de equipo.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
Mejorar el uso de canales de comunicación interno con el fin optimizar la comunicación entre empleados y superiores	<p><b>9. Carteleras</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Servirán como medio informativo para difundir detalles de los proyectos en desarrollo.</li> <li>Número: 1 Cartelera</li> <li>Lugar: Sala de reuniones</li> <li>Información: Avances quincenales de los proyectos que se están desarrollando con fotos adjuntas. ANEXO 11</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<p><b>10. Manuales corporativos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de inducción ANEXO 12</li> <li>Este manual contendrá información básica de la labor del FIE y su modo operandi interno</li> <li>Manual de Imagen Corporativa ANEXO 13</li> <li>Este manual contendrá información y la gráfica que será utilizada para la papelería de uso exclusivo del FIE.</li> </ul>	
Gestionar citas con las autoridades del Cantón	<p><b>11. Citas con las autoridades del Cantón</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Dar a conocer los beneficios del FIE y su aportación en el desarrollo socio económico en comunidades pobres.</li> <li>Involucrados: Concejales encargados del área de desarrollo socio- económica de Baños</li> </ul>	Comunicador Corporativo
Organizar visitas a la comunidad	<p><b>12. Visitas a la comunidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Dar a conocer a los habitantes de Vizcaya acerca del FIE.</li> <li>Tiempo de duración: 2 domingos de un mes.</li> <li>Desarrollo: Un representante del FIE visitará a la comunidad con el fin de informar a los habitantes acerca del trabajo de FIE y mediante una presentación visual mostrar los proyectos ejecutados.</li> </ul>	Comunicador Corporativo en conjunto con representantes
Dar a conocer y desarrollar la campaña "mi turismo"	<p><b>13. Campaña Mi turismo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Incentivar a los habitantes de la comunidad Vizcaya a inscribir un proyecto en el FIE el cual beneficie a toda la población.</li> <li>Nombre de la campaña: Mi turismo.</li> <li>Objetivo: Presentar un proyecto turístico al FIE que aporte al desarrollo del Vizcaya</li> <li>Tiempo de duración: 2 meses • Estrategia de difusión: Afiche ANEXO 14</li> <li>En la comunidad de Vizcaya se dan reuniones una vez por semana los días domingos, acuden padres de familia con el fin de tratar temas de la comunidad. En estas reuniones se dará a conocer la campaña Mi turismo con el propósito de incentivar a la población.</li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE,
	<p><b>13.1 Creación del logotipo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseñar un logotipo que sea relevante, único, adaptándose a la audiencia con el objetivo en cuanto a estética, contenidos, colores.</li> <li>Aplicación en todo el proceso de la campaña ANEXO 15</li> </ul>	
	<p><b>13.2 Evento de expectativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Día y lugar: domingo en las canchas de la comunidad cerca de la casa comunal</li> <li>Objetivo: incentivar a la población a inscribirse en el concurso. ANEXO 16 STAND</li> <li>Desarrollo: Colocación de un stand en las canchas de la comunidad, que tenga pequeñas maquetas demostrativas de posibles proyectos turísticos que se pueden llevar a cabo, junto con información de los proyectos del FIE que ya se han realizado, se dará a conocer las bases del concurso mediante afiches y se explicará verbalmente a los interesados, se entregará material publicitario: gorras (ANEXO 17), calendarios (ANEXO 18), esferos (19), stickers(20), tazas (21), llaveros(22). ANEXO</li> <li>Participantes: 5 colaboradores uniformados del FIE.</li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE,
	<p><b>13.3 Desarrollo del Concurso:</b></p> <p><b>13.3.1 Seminario:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: adiestrar a los pobladores del uso tecnológico para la creación de su proyecto</li> <li>Fecha: Sábado 15 de Julio.</li> <li>Desarrollo: Se realizará un seminario para capacitar a los interesados en proponer un proyecto turístico, en el uso de la computación.</li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE,
	<p><b>Bases del concurso</b></p> <p>El proyecto debe beneficiar a toda la comunidad</p> <p>El proyecto debe ser presentado en escrito junto con una presentación en digital en donde se detalle los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre del proyecto:</li> <li>Beneficiados:</li> <li>Área en donde el proyecto se llevará a cabo (descripción que incluyan fotos)</li> <li>Objetivo del proyecto</li> <li>Descripción del proyecto (detalle)</li> <li>Aproximación del monto a invertir en el proyecto en dólares</li> <li>Una persona asignada debe presentar el proyecto el día del concurso</li> <li>Criterios de valoración del jurado</li> </ul> <p>Cada miembro del jurado dispondrá de los siguientes elementos de valoración:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>25 puntos: Viabilidad del proyecto y su beneficio a la comunidad</li> <li>20 puntos: Singularidad de la propuesta del proyecto.</li> <li>15 puntos: Facilidad de mantenimiento y uso.</li> <li>20 puntos: Organización funcional coherente con el uso.</li> <li>10 puntos: Facilidad de mantenimiento y uso.</li> <li>10 puntos: Evaluación y justificación económica del costo de ejecución total del proyecto.</li> </ul> <p>Todos tienen plazo de un mes para la creación de este proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto ganador se presentará oficialmente al FIE.</li> <li>Desarrollo del concurso: Se llevará a cabo un día domingo en casa comunal y asistirán todos los participantes y la comunidad, se realizará el proceso escogiendo a los 5 mejores proyectos que cumplen los requerimientos establecidos por los jueces, y de esos 5 saldrá el ganador que será el proyecto que se presente al FIE.</li> </ul>	
	<p><b>13.3.2 Aplicación del concurso</b></p> <p><b>13.4 Promoción externa de la Campaña "Mi Turismo" :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anuncio Publicitario en Buses : Se utilizarán anuncios publicitarios con el logotipo, el slogan y fotografías de posibles proyectos con el objetivo tener la atención del público objetivo y de motivarlos e involucrarlos con el concurso. ANEXO 23</li> <li>Valla publicitaria en la entrada del Cantón Baños: La valla contarán con el logotipo del FIE y el slogan (propuesto) junto a la valla con el logotipo de Baños con el fin de dar a conocer al FIE. ANEXO 24</li> <li>Publicidad en rafting: El uso de publicidad (slogan, logotipo) del FIE en los botes usados para el rafting, con el fin de persuadir a las personas a conocer acerca del FIE y su trabajo, se aplicará esta acción en las agencias turísticas principales, con las cuales se realizará convenios para colocar la publicidad, ubicadas en el centro de Baños. ANEXO 25</li> </ul>	



**PRESUPUESTO**

PRESUPUESTO							
Actividades - Tiempo	Materiales	CANTIDAD DE MATERIAL	PRECIO POR HORA	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL	OBSERVACIONES	
<b>Semana</b>							
Colocación de cuadros de la Misión y Visión		10		35	350		
Charlas	Coffe break	8 HORAS	120		960	960	
		20		3	60	60	
							1020
Uniformes	Blusa mujer	8		12	96		
	Camisa hombre	12		15	180		
	Chompa	20		25	500		
Estructura de la cartelera		1 (1,5*1)		150	150		
Cartelera: Desarrollo de proyectos							
Manual de Inducción		8hojas		60	60		
Manual de Imagen Corporativa				60	60		
Visitas a la comunidad	Impresión de los afiches	40		1,5	60		
	Coffe break	20		3	60		
Logotipo					70		
<b>Seminario de capacitación a la comunidad</b>	Seminario de capacitación					El FIE enviará a colaboradores a dar los seminarios de capacitación	
Evento de expectativa							
Stand					200		
Gorras		100		5	500		
Llaveros		100		5	500		
Calendario		50		7	350		
Tazas		50		4	200		
Esferos		50		3	150		
stickers		200		0.50	100		
Gigantografía para buses con la ruta de Baños-Vizcaya	80 por 6				480		
Valla publicitaria del FIE					6000		
Publicidad en las botes del rafting	6 agencias, 5 botes... 30 por 60 botes				1800		
					SUBTOTAL	12886	
					IVA 12%	1546,32	
					TOTAL	14432,32	
IMPREVISTOS				10%	1443,232		
GASTOS ADMINISTRATIVOS				15%	2164,848		
					<b>TOTAL</b>	<b>18040,4</b>	

## EVALUACIÓN

MATRIZ DE EVALUACIÓN Y CONTROL					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	INDICADOR
1 Fomentar la comunicación a nivel interno del FIE	Motivación	Intermedio	Integración del Comunicador Corporativo en el organigrama	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Evaluación de la satisfacción de los directivos de la empresa con la reorganización del organigrama/Expectativas de los directivos al contratar un Comunicador Corporativo
			Contratación del Comunicador Corporativo	ENTREVISTA	Grado de comprensión de las funciones a realizar/Total de la información entregada
			Colocación de cuadros de la Misión y Visión	CONTEO	Número de empleados que respondieron haber visto la misión y visión/Número total de empleados
			Colocación de protectores de pantalla	CONTEO	Número de empleados que observaron y leyeron la pantalla/número total de empleados.
			Implementación Redes Sociales	CONTEO	Número total de seguidores/Número total de visitantes
			Charlas de motivación	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Número de asistentes que llenan los formularios y mencionan el impacto de la estrategia de la charla/número total de invitados.
			Apadrinamiento de proyectos	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Evaluación de la satisfacción de los empleados con los proyectos desarrollados/Expectativas de los directivos de familiarizar los proyectos con los empleados
			Uniforme	CONTEO	Número de empleados que utilizan el uniforme/Número total de uniformes entregados
			Realización de mañanas deportivas	CONTEO	Número de asistentes a la mañana deportiva/Número total de invitados
			Reuniones quincenales	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Evaluación de las actividades realizadas/Objetivos planteados a conseguir en la actividad
			Cartelera: Desarrollo de proyectos	CONTEO	Número de publicaciones leídas por los empleados/Número total de publicaciones en la cartelera
			<b>Elaboración de Manuales Corporativos:</b>		
			Manual de Inducción	CONTEO - OBSERVACIÓN	Número de empleados que leen el manual/Número total de manuales entregados
			Manual de Imagen Corporativa	CONTEO - OBSERVACIÓN	Número de empleados que leen el manual/Número total de manuales entregados
Citas con las autoridades del Cantón	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN - ENTREVISTAS	Evaluación del entendimiento de las autoridades del cantón sobre la información del FIE/Total de información entregado por los directivos del FIE			
2 Informar a la comunidad de Vizcaya acerca de los beneficios que ofrece el FIE	Información	Básico	Visitas a la Comunidad	ENCUESTAS - FOCUS GROUP	Número de habitantes que conocen al FIE/Número total de habitantes - Evaluación de los habitantes en cuanto al entendimiento de las funciones del FIE/El total de habitantes que asistieron a la charla
			Evento de expectativa	ESTUDIO DE LAS LINEAS BÁSICAS	Medición de actitudes de los pobladores frente al evento/Medición de cambio positivo de actitudes de aceptación del concurso a desarrollarse
Promocionar la campaña "Mi turismo"	Motivación	Intermedio	<b>Campaña "Mi Turismo"</b>	ESTUDIO DE LAS LINEAS BÁSICAS	Medición de actitudes de los pobladores durante la campaña, es decir, al inicio, intermedio y final/Medición de cambio positivo de actitudes en el desarrollo de la campaña
			Seminario de capacitación a la comunidad	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Número de asistentes que llenan la evaluación acerca de la satisfacción frente al seminario y el alcance que se logró con la información difundida sobre la FIE/Número total de asistentes
			Inscripciones de los proyectos	CONTEO	Número de inscritos en el concurso impulsado por el FIE/Número total de inscritos esperados por el FIE
			Presentación de los proyectos de la comunidad	CONTEO - OBSERVACIÓN - FOCUS GROUP	Número total de asistentes a la presentación de los proyectos/Número total de invitados - Grado de comprensión y entendimiento de los asistentes a la presentación de los diferentes proyectos/Número total de asistentes y proyectos presentados.
			Evaluación de los proyectos presentados	ESTUDIO DE LAS LINEAS BÁSICAS - ENCUESTAS	Número positivo e impacto producido de los proyectos en los encargados de la evaluación/El número total de encargados de la evaluación de los proyectos.
			Selección del proyecto para financiar	COSTO POR PERSONA	Impacto que tendría cada proyecto para el desarrollo de la comunidad/Costo para la aplicación del proyecto
			Gigantografía para buses con la ruta de Baños-Vizcaya	CONTEO	Número de personas que observan el anuncio publicitario/el número de usuarios de los buses
			Valla publicitaria del FIE	ENCUESTAS	Número de habitantes que observaron la valla/Total número de habitantes
			Publicidad en las botes del rafting	ENCUESTAS	Número de usuarios que vieron la publicidad/Número total de asistentes

MATRIZ RESUMEN

MATRIZ RESUMEN										
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA		PRESUPUESTO		EVALUACIÓN	
					Actividades - Tiempo	MES	PRECIO FINAL	TÉCNICAS DE EVALUACIÓN	INDICADOR	
1 Fomentar la comunicación a nivel interno en el FIE	Propuesta de un programa que permita el fortalecimiento de la identidad del FIE.		<b>1. Contratación de un Comunicador corporativo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar un anuncio en el periódico El Comercio para la contratación de un comunicador corporativo, entrevistar a los candidatos para el puesto y contratar al comunicador mejor calificado.</li> <li>Propuesta de la integración del comunicador corporativo en el organigrama ANEXO 7</li> <li>Investigación: El comunicador se encargará de realizar un trabajo investigativo interno con el fin de conocer el estado comunicacional de la institución.</li> <li>Planificación: A partir de la investigación previa, se diseñan estrategias que aporten al desarrollo de la comunicación interna</li> <li>Comunicación: Aplicar las estrategias comunicaciones</li> <li>Persuasión: Permite acceder al favor de personas que se relacionan directamente con la institución</li> <li>Integración: De superiores y empleados del FIE, así también por departamentos</li> <li>Representación: En esta área las relaciones se darán con medios de comunicación.</li> <li>Evaluación: Al culminar se analizarán los resultados obtenidos.</li> </ul>	Altos mandos y Comunicador Corporativo	Integración del Comunicador Corporativo en el organigrama	ENERO			FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Evaluación de la satisfacción de los directivos de la empresa con la reorganización del organigrama/Expectativas de los directivos al contratar un Comunicador Corporativo
			Contratación del Comunicador Corporativo	FEBRERO			ENTREVISTA	Grado de comprensión de las funciones a realizar/Total de la información entregada		
			Colocación de cuadros en todas las oficinas que contengan la misión y visión del FIE de la misma forma que está en la página web con el fin de familiarizar a los empleados con los objetivos del FIE. ANEXO 8	Comunicador Corporativo	Colocación de cuadros de la Misión y Visión	MARZO	350	CONTEO	Número de empleados que respondieron haber visto la misión y visión/Número total de empleados	
			<b>3. Protectores de pantalla</b> En las computadoras con el logo la misión y la visión del FIE, con el fin de incentivar a los empleados en la labor diaria e involucrarse con el objetivo general del FIE. ANEXO 9	Comunicador Corporativo	Colocación de protectores de pantalla	MARZO		CONTEO	Número de empleados que observaron y leyeron la pantalla/Número total de empleados	
			<b>4. Charlas de motivación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Contratación de un motivador (Vinicio Aguinaga) que realice charlas con el fin de recordar y motivar a los empleados, la principal razón por la que trabajan en el FIE, ayudar al desarrollo socio-económico.</li> <li>Las charlas se darán la primera vez en un programa que dure 2 días, según los resultados se planearán nuevas charlas.</li> <li>Temas a tratar:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Confianza:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Personal (autoestima)</li> <li>Conocimiento técnico y su aportación al FIE</li> <li>Inteligencia emocional</li> <li>Trabajo en equipo</li> </ul> </li> <li>2. Participación                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Individual</li> <li>Iniciativa</li> <li>Intuitiva</li> <li>Incluyente</li> <li>Integradora</li> <li>Inteligente</li> <li>Productiva</li> <li>Proactiva</li> <li>Positiva</li> </ul> </li> <li>3. Mi Actitud (énfasis en el trabajo altruista)                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento</li> <li>Disciplina (hábitos)</li> <li>Disposición</li> <li>Dar</li> <li>Servicio</li> <li>Entrega</li> <li>Esfuerzo</li> </ul> </li> <li>4. Dinámica de Fijación de metas                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Definiendo Objetivos</li> <li>Áreas</li> <li>Personal</li> <li>Pareja</li> <li>Familiar</li> <li>Profesional</li> <li>Financiera</li> <li>Empresarial</li> <li>Plazos</li> <li>Inmediato</li> <li>Corto</li> <li>Mediano</li> <li>Largo Plazo</li> <li>Plan de Vuelo</li> <li>Cómo llegar a mi objetivo.</li> <li>Soluciones Creativas</li> </ul> </li> <li>5. Compromiso                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Propio</li> <li>Familiar</li> <li>Empresarial</li> <li>Personal: Todo el personal que integra el FIE</li> <li>Lugar: Centro de reuniones del FIE (instalaciones del FIE)</li> </ul> </li> <li>5. Apadrinamiento de proyectos                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Asignar un proyecto en desarrollo a cada empleado con el fin de que se involucre directamente en su ejecución.</li> <li>Programar viajes al lugar en donde se está desarrollando el proyecto, con el empleado apadrinado.</li> </ul> </li> <li>6. Uniforme                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Esto permitirá al empleado sentirse identificado visualmente y al mismo tiempo representa externamente a la institución en donde trabaja ANEXO 10</li> </ul> </li> </ul> </li></ul>	Comunicador Corporativo	Charlas	ABRIL	Coffe break	1020	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Evaluación de la satisfacción de los empleados con los proyectos desarrollados/Expectativas de los directivos de familiarizar los proyectos con los empleados
			<b>7. Realización de mañanas deportivas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizarán mañanas deportivas una vez cada tres meses en el Parque Metropolitano con todos los colaboradores del FIE, con el fin de integrar a su público interno.</li> <li>Las mañanas deportivas contarán con:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Partidos de fútbol</li> <li>Partidos de vóley</li> <li>Dinámicas de integración</li> <li>Hora de lunch</li> </ul> </li> </ul>	Comunicador Corporativo	Deportes	FEBRERO - NOVIEMBRE			FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Evaluación de las actividades realizadas/Objetivos planteados a conseguir en la actividad
			<b>8. Reuniones quincenales para analizar en grupo el estado de los proyectos en ejecución</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estas reuniones se llevarán a cabo en las instalaciones del FIE para conocer el estado de desarrollo de los proyectos y compartir ideas que permitan un trabajo de equipo.</li> </ul>	Comunicador Corporativo		FEBRERO - DICIEMBRE			CONTEO	Número de publicaciones leídas por los empleados/Número total de publicaciones en la cartelera
			<b>9. Cartelera</b> Objetivo: Servirán como medio informativo para difundir detalles de los proyectos en desarrollo. Número: 1 Cartelera Lugar: Sala de reuniones Información: Avances quincenales de los proyectos que se están desarrollando con fotos adjuntas. ANEXO 11	Comunicador Corporativo	Cartelera: Desarrollo de proyectos	JUNIO - DICIEMBRE	150	CONTEO	Número de publicaciones leídas por los empleados/Número total de publicaciones en la cartelera	
			<b>10. Manuales corporativos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Manual de inducción ANEXO 12</li> <li>Este manual contendrá información básica de la labor del FIE y su modus operandi interno</li> <li>Manual de Imagen Corporativa ANEXO 13</li> <li>Este manual contendrá información y la gráfica que será utilizada para la papelería de uso exclusivo del FIE.</li> </ul>	Comunicador Corporativo	Manual de Inducción	ABRIL	60	CONTEO - OBSERVACIÓN	Número de empleados que leen el manual/Número total de manuales entregados	
			<b>Manual de Imagen Corporativa</b> Manual de Imagen Corporativa ANEXO 13	Comunicador Corporativo	Manual de Imagen Corporativa	MAYO	60	CONTEO - OBSERVACIÓN	Número de empleados que leen el manual/Número total de manuales entregados	
2 Informar a la comunidad de Vizcaya acerca de los beneficios que ofrece el FIE	Organizar visitas a la comunidad		<b>11. Citas con las autoridades del Cantón</b> Objetivo: Dar a conocer los beneficios del FIE y su aportación en el desarrollo socio económico en comunidades pobres. Involucrados: Concejales encargados del área de desarrollo socio- económica de Baños	Comunicador Corporativo		MARZO			FORMULARIOS DE EVALUACIÓN - ENTREVISTAS	Evaluación del entendimiento de las autoridades del cantón sobre la información del FIE/total de información entregado por los directivos del FIE
			<b>12. Visitas a la comunidad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Dar a conocer a los habitantes de Vizcaya acerca del FIE.</li> <li>Tiempo de duración: 2 domingos de un mes.</li> <li>Desarrollo: Un representante del FIE visitará a la comunidad con el fin de informar a los habitantes acerca del trabajo de FIE y mediante una presentación visual mostrar los proyectos ejecutados.</li> </ul>	Comunicador Corporativo en conjunto con representantes	Visitas a la comunidad	MAYO	Impresión de los afiches	60	ENCUESTAS - FOCUS GROUP	Número de habitantes que conocen al FIE/Número total de habitantes - Evaluación de los habitantes en cuanto al entendimiento de las funciones del FIE/total de habitantes que asistieron a la charla
			<b>13. Campaña Mi turismo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: Incentivar a los habitantes de la comunidad Vizcaya a inscribir un proyecto en el FIE el cual beneficie a toda la población.</li> <li>Nombre de la campaña: Mi turismo.</li> <li>Objetivo: Presentar un proyecto turístico al FIE que aporte al desarrollo del Vizcaya</li> <li>Tiempo de duración: 2 meses + Estrategia de difusión: Afiche ANEXO 14</li> <li>En la comunidad de Vizcaya se dan reuniones una vez por semana los días domingos, acuden padres de familia con el fin de tratar temas de la comunidad. En estas reuniones se dará a conocer la campaña Mi turismo con el propósito de incentivar a la población</li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.		JUNIO - AGOSTO			ESTUDIO DE LAS LINEAS BASICAS	Medición de actitudes de los pobladores durante la campaña, es decir, al inicio, intermedio y final/medición de cambio positivo de actitudes en el desarrollo de la campaña
			<b>13.1 Creación del logotipo:</b> un logotipo que sea relevante, único, adaptándose a la audiencia con el objetivo en cuanto a estética, contenidos, colores. Aplicación en todo el proceso de la campaña ANEXO 15	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Logotipo	JUNIO	70	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN	Número de asistentes que llenan la evaluación acerca de la satisfacción frente al seminario y el alcance que se logró con la información difundida sobre la FIE/Número total de asistentes	
			<b>13.2 Evento de expectativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Día y lugar: domingo en las canchas de la comunidad cerca de la casa comunal</li> <li>Objetivo: incentivar a la población a inscribirse en el concurso. ANEXO 16 STAND</li> <li>Desarrollo: Colocación de un stand en las canchas de la comunidad, que tenga pequeñas maquetas demostrativas de posibles proyectos turísticos que se pueden llevar a cabo, junto con información de los proyectos del FIE que ya se han realizado, se dará a conocer las bases del concurso mediante afiches y se explicará verbalmente a los interesados, se entregará material publicitario: gorras (ANEXO 17), calendarios (ANEXO 18), esteros (19), stickers(20), tazas (21), llaveros(22). ANEXO</li> <li>Participantes: 5 colaboradores uniformados del FIE.</li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Evento de expectativa	JULIO	2000	CONTEO	Número de inscritos en el concurso impulsado por el FIE/Número total de inscritos esperados por el FIE	
			<b>13.3 Desarrollo del concurso:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>13.3.1 Seminario:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Objetivo: adiestrar a los pobladores del uso tecnológico para la creación de su proyecto</li> <li>Fecha: Sábado 15 de Julio.</li> <li>Desarrollo:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizará un seminario para capacitar a los interesados en proponer un proyecto turístico, en el uso de la computación.</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>Bases del concurso                             <ul style="list-style-type: none"> <li>El proyecto debe beneficiar a toda la comunidad</li> <li>El proyecto debe beneficiar a toda la comunidad</li> <li>El proyecto debe ser presentado en escrito junto con una presentación en digital en donde se detalle los siguientes puntos:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre del proyecto:</li> <li>Beneficiados:</li> <li>Área en donde el proyecto se llevará a cabo (descripción que incluyan fotos)</li> <li>Objetivo del proyecto</li> <li>Descripción del proyecto (detalle)</li> <li>Aproximación del monto a invertir en el proyecto en dólares</li> <li>Una persona asignada debe presentar el proyecto el día del concurso</li> <li>Criterios de valoración del jurado</li> </ul> </li> <li>Cada miembro del jurado dispondrá de los siguientes elementos de valoración:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>25 puntos: Viabilidad del proyecto y su beneficio a la comunidad</li> <li>20 puntos: Singularidad de la propuesta del proyecto.</li> <li>15 puntos: Facilidad de mantenimiento y uso.</li> <li>20 puntos: Organización funcional coherente con el uso.</li> <li>10 puntos: Facilidad de mantenimiento y uso.</li> <li>10 puntos: Evaluación y justificación económica del costo de ejecución total del proyecto.</li> </ul> </li> <li>Todos tienen plazo de un mes para la creación de este proyecto.</li> <li>El proyecto ganador se presentará oficialmente al FIE.</li> <li>Desarrollo del concurso: Se llevará a cabo un día domingo en casa comunal y asistirán todos los participantes y la comunidad, se realizará el proceso escogiendo a los 5 mejores proyectos que cumplen los requerimientos establecidos por los jueces, y de esos 5 saldrá el ganador que será el proyecto que se presente al FIE.</li> </ul> </li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Presentación de los proyectos de la comunidad	AGOSTO		CONTEO - OBSERVACIÓN - FOCUS GROUP	Número total de asistentes a la presentación de los proyectos/Número total de invitados - Grado de comprensión y entendimiento de los asistentes a la presentación de los diferentes proyectos/Número total de asistentes y proyectos presentados.	
			<b>13.3.2 Aplicación del concurso</b>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Evaluación de los proyectos presentados	AGOSTO		ESTUDIO DE LAS LINEAS BASICAS - ENCUESTAS	Número positivo e impacto producido de los proyectos en los encargados de la evaluación/El número total de encargados de la evaluación de los proyectos.	
			<b>13.3.2 Selección del proyecto para financiar</b>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Selección del proyecto para financiar	AGOSTO		COSTO POR PERSONA	Impacto que tendría cada proyecto para el desarrollo de la comunidad/Costo para la aplicación del proyecto	
			<b>13.4 Promoción externa de la Campaña "Mi Turismo":</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anuncio Publicitario en Buses: Se utilizarán anuncios publicitarios con el logotipo, el slogan y fotografías de posibles proyectos con el objetivo tener la atención del público objetivo y de motivarlos e involucrarlos con el concurso. ANEXO 23</li> <li>Valía publicitaria en la entrada del Cantón Baños: La valía contará con el logotipo del FIE y el slogan (propuesto) junto a la valía con el logotipo de Baños con el fin de dar a conocer al FIE. ANEXO 24</li> <li>Publicidad en rafting: El uso de publicidad (slogan, logotipo) del FIE en los botes usados para el rafting, con el fin de persuadir a las personas a conocer acerca del FIE y su trabajo, se aplicará esta acción en las agencias turísticas principales, con las cuales se realizará convenios para colocar la publicidad, ubicadas en el centro de Baños. ANEXO 25</li> </ul>	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Gigantografía para buses con la ruta de Baños-Vizcaya	JULIO-AGOSTO	80 por 6	480	CONTEO	Número de personas que observan el anuncio publicitario/El número de usuarios de los buses
			Valía publicitaria del FIE	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Valía publicitaria del FIE	JUNIO - DICIEMBRE	6000	ENCUESTAS	Número de habitantes que observaron la valía/Total número de habitantes	
Publicidad en las botes del rafting	Comunicador Corporativo, altos mandos del FIE.	Publicidad en las botes del rafting	JUNIO - DICIEMBRE	6 agencias, 5 botes, 30 por 60botes	1800	ENCUESTAS	Número de usuarios que vieron la publicidad/Número total de asistentes			
							Subtotal	12886		
							TOTAL	14432.32		
							Imprevistos	1443.23		
							Gastos Administrativos (15%)	2164.84		
							<b>TOTAL</b>	<b>18040.04</b>		

## 6 CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- El FIE no cuenta con un departamento de Comunicación Corporativa lo que dificulta el proceso de comunicación tanto interna como externa en el FIE
- A los empleados del fondo les gustaría involucrarse de mejor forma con el fondo e identificarse con el mismo.
- El objetivo del Fondo Ítalo Ecuatoriano es apoyar al desarrollo socio económico de las comunidades más pobres del Ecuador, financiando proyectos que beneficien a sus pobladores; pero no se cumple a cabalidad debido a falta de estrategias comunicacionales establecidas lo que impide que su público objetivo conozca acerca de las distintas convocatorias para la elección de proyectos.
- El FIE no ha desarrollado suficientes herramientas de comunicación externas; la única manera en la que el FIE tiene contacto con sus públicos es mediante la página web, que a pesar de tener un diseño y contenido óptimo, no debe ser el único medio, ya que al público al que está dirigido este programa no tiene acceso a la tecnología y es complejo que las personas sepan de las convocatorias para la inscripción de proyectos en el FIE.
- En la investigación realizada el FIE resulta totalmente desconocido para los habitantes de la comunidad Vizcaya en Baños debido a que no se han establecido canales de comunicación estratégicos que permitan una comunicación eficaz entre el FIE y sus públicos. La alcaldía del cantón Baños no tiene mayor conocimiento que los habitantes acerca del

programa y de qué forma contribuiría este fondo al beneficio de la población.

- Los habitantes de la comunidad de Vizcaya están interesados en tener apoyo en proyectos en cuanto a turismo se refiere, ya que existen lugares de interés, pero por falta de apoyo económico no ha sido posible la creación de lugar turístico accesible.
- El plan propuesto puede ser usado como plan piloto, aplicable para otras comunidades, y cantones pobres del Ecuador, para dar a conocer el FIE e involucrar a los pobladores directamente con el proyecto que se desarrollaría en su zona.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se debe contratar un Comunicador Corporativo el cual debe gestionar estrategias de comunicación adecuadas tanto interna como externamente en el fondo.
- Crear sentido de pertenencia en los empleados del FIE
- Se recomienda poner en vigencia el plan de comunicación propuesto anteriormente.
- Crear canales y usar herramientas de comunicación que ayuden a estrechar los lazos entre las alcaldías de los cantones en donde la ayuda es emergente con el fin de conocer y tener un contacto más directo con las comunidades más pobres de estos cantones.
- Enfocarse en apoyar a la comunidad de Vizcaya debido al interés que este público objetivo muestra.

- La aplicación del plan de estrategias de comunicación en Vizcaya, puede usarse como plan piloto, el cual posteriormente sea usado en otras comunidades o cantones pobres, para dar a conocer el FIE, y apoyar al desarrollo socio económico del Ecuador.

## REFERENCIAS

### Libros:

- Árias, C. L. (1970). *Teorías y Porceso de la comunicación*. Turrialba Costa Rica: Bib. Orton IICA / CATIE.
- Baez, C. J. (2000). *La comunicación Efectiva*. Santo Domingo Republica Dominicana: INTEC.
- Baños, M. d. (s.f.). Registro Cantonal de población. 2007.
- Barquero, J. D. (2005). *Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*. España: Gestión 2000.
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Boda, M. S. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Paraninfo.
- Carlos, L. R. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Mexico: Pearson Education de Mexico.
- Castro, B. (2007). *Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla España: Creative Commons.
- Costa, J. (2007). *El Dircom*. Barcelona España.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al Cliente La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Vigo.
- Díaz, S. (2006). *Técnicas de Comunicación*. España: Ideas Propias.
- En P. Benalcazar, N. Gonzales, A. Lopez, G. Gurrola, & A. Moysén. (2005). *Investigación Cualitativa*. Mexico DF: Universidad Autónoma de México.
- Enrique, A. M., Madroñero, G., Fracisca, M., & Pere, S. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.
- García, A. P. (1977). *Las relaciones Internacionales*. Quito Ecuador: Cajica.
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid España: ESCI.

- Gebel, F. G. (2007). *Manuel de Recursos Humanos*. Barcelona: UOC.
- Gonzales, & Sanza, M. A. (2005). *Identidad Corporativa*. Madrid: ESIC.
- Gonzales, M. R. (2006). *El negocio es conocimiento*. España: Dias de Santo.
- Grande, E. A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid, España: Esic.
- Guitierrez, M. P. (s/f). *Los procesos de la comunicación*. UOC.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa*. Madrid: ESCI.
- Kahn, S. B. (1993). *La privatización y el estado benefactor*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Lacasa, A. S. (2004). *Gestión de la comunicación Empresarial*. España: Gestiones 2000.
- Lean, R. M. (1980). *Manual de Tipografía*. London: Tursen Hermann Blume.
- Lopez, F. J. (2008). *El Valor de la imagen*. Madrid: Especial Directivos.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Education.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e Instituciones*. España: Universidad de Salamanca.
- Miguel Juárez, L. S. (1993). *Trabajo social e investigación: temas y perspectivas*. Madrid: Impresos y Revistas S.A IMPRESA.
- Molestina, C. J. (1970). *Comunicación y Crecimiento Demográfico*. Guatemala: IICA.
- Montero, I. N. (2003). *Relaciones Públicas*. Santiago: RIL.
- Morse, J. M. (2003). *Asuntos críticos en los métodos de investigación cualitativa*. Medellín, Colombia.: Universidad de Antioquia.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Limusa Noriega.
- Orduña, O. I. (2008). *Relaciones Públicas Eficacia e influencia*. Madrid: ESIC.

- Pascual, R. d. (2006). *Fundamentos de la Comunicación Humana*. España: Club Universitario.
- Ramón, A., & Suarez, C. (2007). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. España: Ideaspropias Vigo.
- Riel, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid España: Pearson Education.
- Roca, M. R. (2005). *Comunicación Interna de la empresa*. Barcelona: UOC 2005.
- Rojas, F. A. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico*. Madrid: ESIC.
- Rota, M. L. (1980). *Comunicación Intitucional enfoque social de las relaciones publicas*. Quito: Editora Andina.
- Saavedra, R., Castro, L., Restrepo, O., & Rojas, A. (2001). *Planificación del Desarrollo*. Bogota: Geminis LTD.
- Sánchez, O., Herrero, R., & Hortiguela, Á. (2010). *Técnicas Administrativas Básicas de oficina*. Madrid España: Paralinfo S.A.
- Scott C., A. C. (2006). *Manual de las Relaciones Públicas Eficaces*. Gestion 2000.
- Solá, N. (2005). *Aprender a comunicar en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.
- Soriano, C. R. (1988). *Como Evaluar su Publicidad*. Madrid España: Dias de Santos.
- Uceda, M. G. (2001). *Las Claves de la Publicidad*. Madrir: ESIC.
- Vértice, P. (2009). *Marketing Promocional orientado al comercio*. España: Publicaciones Vértice.
- Wilcox, D. (s.f.). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. Pearson Education.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y Técnicas*. Madrid: Pearson education.
- Zifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelo España: UOC.

### Documentos de Internet:

- Blasco, J. D. (2000). *Gestión Pública y Privada Calidad en los servicios*. Recuperado el 24 de NOV de 2011, de [www.elprimas.com](http://www.elprimas.com): [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/gestion\\_publica/default17.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/gestion_publica/default17.asp)
- Corona, M. (12 de 01 de 2011). *Pyme activa*. Recuperado el 16 de 01 de 2012, de Proceso de la comunicación: <http://pymeactiva.info/2011/01/12/el-proceso-de-la-comunicacion/>
- FIE. (2011). [www.fondoitaloecuadoriano.org](http://www.fondoitaloecuadoriano.org). Recuperado el 25 de Nov de 2011, de [www.fondoitaloecuadoriano.org/quienessomos/objetivo-general](http://www.fondoitaloecuadoriano.org/quienessomos/objetivo-general): <http://www.fondoitaloecuadoriano.org/quienes-somos/objetivo-general.html>
- Macali, E. (2004). *Embajada Italiana/ Relaciones bilaterales/ Historia*. Recuperado el 25 de Nov de 2011, de [/www.ambquito.esteri.it](http://www.ambquito.esteri.it): [http://www.ambquito.esteri.it/Ambasciata\\_Quito/Menu/I\\_rapporti\\_bilaterali/Cooperazione\\_politica/Storia/](http://www.ambquito.esteri.it/Ambasciata_Quito/Menu/I_rapporti_bilaterali/Cooperazione_politica/Storia/)
- Roger, W. (17 de May de 2011). *Nuevo Estilo/ Proceso de la comunicación*. Recuperado el 09 de Dic de 2011, de [zeanwck.blogspot](http://zeanwck.blogspot.com): <http://zeanwck.blogspot.com/2011/05/comunicacion-y-proceso-de-la.html>
- Sánchez, J. (2010). *Una embajada y un consulado cumplen funciones diferentes*. Recuperado el 18 de Nov de 2011, de [articuloselclasificado.com](http://articuloselclasificado.com): <http://articulos.elclasificado.com/inmigracion/consulados-en-usa/6045-una-embajada-y-un-consulado-cumplen-funciones-diferentes.html>
- Soto, L. (Marzo de 2007). [www.mitecnologico.com](http://www.mitecnologico.com). Recuperado el 24 de NOV de 2011, de <http://www.mitecnologico.com/Main/LaEticaEnLasInstitucionesPublicas>

# ANEXOS

## **ANEXO N° 1**

### **PROTOCOLO DE TESIS**

#### **TEMA**

PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS ORIENTADO A FORTALECER LA IMAGEN DEL FONDO ÍTALO ECUATORIANO E INFORMAR A LOS POBLADORES DE LA COMUNIDAD DE VIZCAYA DE LOS BENEFICIOS QUE PRESENTA EL FIE.

#### **PROBLEMA**

El Fondo Ítalo Ecuatoriano, fue creado en el 2003 a partir del acuerdo entre los estados de Italia y Ecuador sobre la conversión de deuda en proyectos de desarrollo; la falta de difusión por parte de esta institución no ha permitido que los pobladores de la comunidad Vizcaya puedan acceder y aprovechar de los beneficios que el FIE ofrece.

#### **JUSTIFICACIÓN**

El Fondo Ítalo Ecuatoriano es un fondo de contraparte establecido mediante el acuerdo sobre la conversión de la deuda en proyecto de desarrollo, suscrito por los gobiernos del Ecuador y de Italia en el 2003.

Tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico sostenible, la disminución de la pobreza rural y urbano marginal, la inclusión social y la promoción de un ambiente sano y sustentable; aportando al buen vivir de la población, mediante el financiamiento de proyectos que aporten de gran manera al desarrollo de comunidades en el Ecuador. El monto aproximado de financiamiento para los proyectos es de 28, 4 millones, que representa el capital adeudado por el Ecuador a Italia.

El desconocimiento de las personas que forman parte de las comunidades que el FIE considera público objetivo no han tenido las facilidades para acceder a la información necesaria que sustente la posibilidad de crear proyectos que permitan la sustentabilidad dentro de su comunidad, conllevando al desaprovechamiento de estos fondos y la subutilización de los mismos.

La comunidad de Vizcaya tiene los recursos apropiados para explotar áreas como agricultura, ganadería y turismo, pero debido a la falta de fondos para la creación de proyectos este campo no ha sido potencializado de manera que permita un desarrollo autosustentable para la comunidad.

El clima es un factor determinante para el desarrollo de cualquier actividad que el fondo usualmente promueve, al ser este elemento una fortaleza dentro de la comunidad sus campos de acción pueden ser ejecutados a través de proyectos aplicables que permitan optimizar los recursos del Fondo Ítalo Ecuatoriano.

El desarrollo de un plan de estrategias de comunicación aplicable a este sector beneficiaría a los pobladores de la comunidad de Vizcaya mediante proyectos autosustentables.

### **Objetivo General**

Proponer un plan de estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas orientado a fortalecer la imagen del Fondo Ítalo Ecuatoriano e informar a los pobladores de la comunidad de Vizcaya de los beneficios que presenta el FIE.

### **Objetivos Específicos**

1. Determinar los procesos y elementos que integran a la comunicación y a su aplicación en el desarrollo de la investigación posterior.

2. Definir de manera global las relaciones públicas y su manejo en las instituciones; así también las relaciones internacionales, sus elementos de forma general y la dependencia entre el gobierno italiano y ecuatoriano.
3. Determinar el funcionamiento del FIE, su desarrollo y apoyo a las provincias del Ecuador, y su manejo comunicación tanto interno como externo.
4. Aplicar los instrumentos de investigación previamente establecidos.
5. Formular un plan de estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas con el fin de fortalecer la imagen del Fondo Ítalo Ecuatoriano en la comunidad de Vizcaya.

# ÁRBOL DE PROBLEMAS

1.- El FIE no cuenta con un programa de comunicación tanto interno y externo

2.- Los pobladores de las comunidades no conocen sobre los proyectos

3.- Retraso en la coordinación del trabajo y planificación de los proyectos

4.- Los pobladores no conocen la utilidad de estos fondos por lo tanto no se ven beneficiados.

5.- Los pobladores no tienen asesoría de los proyectos agrícolas, ganaderos y turísticos que se ofrecen

6.-Reduce el impacto de difusión llevando consigo una deficiente difusión

E  
F  
E  
C  
T  
O  
S

El Fondo Ítalo Ecuatoriano (FIE), fue creado en el 2003 a partir del acuerdo entre los estados de Italia y Ecuador sobre la conversión de deuda en proyectos de desarrollo; la falta de difusión por parte de esta institución no ha permitido que los pobladores de la comunidad Vizcaya puedan acceder y aprovechar de los beneficios que el FIE ofrece.

P  
R  
O  
B  
L  
E  
M  
A

1. No existe un Departamento de Comunicación Corporativa

2.- El material impreso que contiene información sobre los proyectos del FIE se distribuye únicamente si se acude a la institución.

3.- Insuficientes herramientas comunicacionales internas dentro de la institución

4.- Desactualización de la página web, falta de material informativo a las comunidades

5.- Falta de visitas y capacitación a los pobladores de la comunidad

6.-Falta de un plan de Relaciones Públicas con los medios de comunicación de la provincia.

C  
A  
U  
S  
A  
S

# ÁRBOL DE OBJETIVOS

1.- Contar con programas de comunicación interna y externa bien establecidas

2.- Los pobladores de la comunidad conozcan de los proyectos y beneficios

3.- Mejorar la coordinación en los proyectos y trabajo en equipo

4.- Los pobladores no podrán acceder a los proyectos en las distintas áreas a beneficiarse

5.- Los pobladores tengan asesoría y conocimiento total del proceso para la implementación de un proyecto

6.- Permitir un alcance de difusión con los medios de comunicación

R  
E  
S  
U  
L  
T  
A  
D  
O  
S

Difundir los proyectos que ofrece el Fondo Ítalo Ecuatoriano a los pobladores de la comunidad Vizcaya para aprovechar y ejecutar proyectos en las diferentes áreas

O  
B  
J.  
G  
E  
N  
E  
R  
A  
L

1. Crear un Departamento de Comunicación Corporativa

2.- Crear material impreso que contenga información de los proyectos y distribuir en la comunidad.

3.- Diseñar herramientas comunicacionales internas dentro de la institución

4.- Mejorar las herramientas de comunicación externa

5.- Organizar capacitaciones y visitas constantes en la comunidad

6.- Crear un plan de Relaciones Públicas con los medios de comunicación

O  
B  
J.  
E  
S  
P.  
E.

## ANEXO N° 2

### PROCEDIMIENTOS PRAGMÁTICOS

La presente sección está estructurada de acuerdo al orden cronológico de los eventos propios del ciclo de proyecto y de los procedimientos FIE

#### 1.1 Estructura Institucional para la Implementación de Proyectos FIE

A objeto de permitir una mejor adaptación de la estructura institucional a las condiciones propias de cada proyecto, se incluyen dos modalidades:

- a) La operación del proyecto a través de una Institución Ejecutora
- b) Operación a través de la conformación legal de una Unidad Ejecutora

Ambas modalidades contienen los siguientes elementos:

Una **Instancia Directiva**, conformada por representantes de los y beneficiarios, las instituciones socias y gobiernos locales, amparada por el convenio con el FIE para la realización del proyecto

- Una **Instancia de Gestión**, conformada por personal técnico y financiero
- Una **Comisión de Adquisiciones**, en el que deben participar representantes de los beneficiarios.
- Un **espacio de planificación, coordinación** seguimiento y evaluación de actividades dentro de la instancia de gestión del proyecto.

## 1.1.2 Elementos comunes a las dos modalidades

### El Comité Directivo

El proyecto debe contar con un órgano de dirección, un **Comité Directivo** conformado por representantes de ambas partes.

El Comité Directivo del Proyecto tendrá las siguientes responsabilidades:

- Establecer y vigilar el cumplimiento de las políticas y estrategias fundamentales del proyecto, en el marco del Convenio con el FIE y sus documentos habilitantes.
- Apoyar y fortalecer las estrategias de sostenibilidad de los proyectos y el empoderamiento de la población y sus organizaciones.
- Apoyar la buena marcha del proyecto y coordinar sinergias con otros proyectos o programas.
- Conocer y aprobar las reglamentaciones internas de administración y ejecución del proyecto, los mismos que deberán satisfacer los requerimientos del FIE, así como los sub convenios que se suscriban en el marco de la ejecución del mismo.
- Conocer y Aprobar los documentos de planificación del proyecto
- Conocer y aprobar los informes de avance técnico y presupuestario, evaluar su grado de cumplimiento así como, de ser necesario, decidir sobre su reprogramación, sometiéndola a consideración del FIE, si el caso según las normas del FIE lo amerita.

- Aprobar términos de referencia y el proceso de contratación del personal directivo, administrativo y técnico del proyecto y someterlo a la no objeción del FIE.
- Informar al FIE sobre todo suceso que pueda afectar la buena marcha del proyecto
- Conocer y aprobar los procesos de cierre del proyecto y las actas respectivas.

### **1.1.3 La Unidad de Gestión**

La Unidad de Gestión, responsable de la ejecución de las actividades previstas en los documentos programáticos y de planificación del proyecto, estará conformada por un Director del Proyecto, un contador y de personal técnico de apoyo, según los requerimientos de cada proyecto. Funcionará en zonas geográficas situadas en el área del proyecto, la misma que tendrá autonomía técnica y financiera para el cumplimiento de sus funciones enmarcadas los planes operativos aprobados por el Comité Directivo.

**El director del Proyecto** debe ser un profesional técnico especializado de acuerdo a cada tipo de proyecto

Tiene las siguientes responsabilidades:

- Elaborar de forma participativa los planes operativos de acuerdo a los objetivos y resultados meta del proyecto y presentarlo para su aprobación al comité de gestión.
- Dirigir y supervisar la ejecución del proyecto con base en los planes operativos aprobados, en coordinación con los beneficiarios.

- Colaborar con el oficial del FIE y apoyarlo en su tarea de asesoramiento y seguimiento del proyecto.
- Brindar asistencia técnica a los beneficiarios del proyecto.

#### **1.1.4 Espacio de planificación, coordinación seguimiento y evaluación:**

Al interior de la Unidad de Gestión, se debe establecer un espacio de planificación y coordinación de las actividades operativas a cargo de la Unidad de Gestión, así como para analizar y evaluar los avances y tomar medidas apropiadas para optimizar el desempeño del proyecto hacia el alcance de las metas, resultados y objetivos.

El FIE firmará convenios para la ejecución de proyectos con una "Unidad Ejecutora" creada a través de Escritura Pública, que obtendrá personería jurídica que garantice la participación de todos los actores involucrados en la propuesta, regidos bajo un estatuto que permita la ejecución de proyectos de desarrollo.

La Unidad Ejecutora (UE) será responsable de la ejecución del Proyecto y, frente al Fondo Ítalo – Ecuatoriano, se responsabilizará por los recursos entregados y los resultados obtenidos.

#### **Documento programático**

Tras los procesos de elaboración y ajuste de cada proyecto, se cuenta con un documento que contiene los siguientes elementos, los mismos que fueron presentados en formatos previamente establecidos por el FIE:

- Resumen del proyecto
- Marco lógico
- Diseños/ Estudios definitivos

- Presupuestos
- Cronograma de actividades valorado
- Línea de base
- Acta de conformidad de actores
- Cronograma de desembolsos

## ANEXO N° 3

### ENCUESTAS

**Las encuestas se aplicaron en la comunidad de Vizcaya, ubicada en el Cantón Baños, de la provincia del Tungurahua**

Esta encuesta se realiza para establecer si se conoce acerca del Fondo Ítalo Ecuatoriano (FIE) en la población de algunas comunidades del cantón Baños

1. ¿Conoce de algún proyecto que se quiera hacer en su comunidad y por falta de dinero no se ha podido realizarlo?

Si  No

2. ¿Ha escuchado del Fondo Ítalo Ecuatoriano?

Si  No

Si la respuesta es NO, pase a la pregunta 3

3. ¿Le gustaría saber de sus beneficios?

Si  No

4. ¿Por cual medio le gustaría saber del Fondo Ítalo Ecuatoriano?

- Radio
- Visitas a la comunidad de un representante del Fondo Ítalo Ecuatoriano
- Televisión
- Folletos

- Carteleras
- Información transmitida por un conocido

5. Le gustaría que su comunidad se beneficie de los fondos que entrega el FIE?

Si  No

6. ¿Quién cree usted que debería presentar un proyecto beneficiario para la comunidad?

- El cura
- Un representante de la comunidad
- El alcalde
- UD

7. ¿En donde piensa que sería bueno tener la ayuda del Fondo Ítalo ecuatoriano?

- Servicios básicos (agua, luz, alcantarillado)
- Ganadería
- Agricultura
- Daños ocasionados por el erupción del volcán Tungurahua
- Educación básica
- Vivienda
- Salud

8. ¿Debería la alcaldía apoyar para que las personas conozcan más acerca del FIE?

Si  No

## ANEXO N° 4

### FORMATO DE ENTREVISTA

**Nombre:** Edgar Barros

**Cargo:** Alcalde temporal del Cantón Baños

**Fecha:** 20 de Abril 2012

#### **Entrevista dirigida al alcalde de Baños Edgar Barros (encargado temporal)**

1. ¿Tiene información acerca del Fondo Ítalo Ecuatoriano?
2. ¿Conoce acerca de los beneficios que presta el Fondo Ítalo Ecuatoriano?
3. ¿Está al tanto de los proyectos que ha apoyado el Fondo Ítalo en la provincia del Tungurahua?
4. ¿Sabe de proyectos que puedan verse beneficiados mediante el apoyo del FIE?
5. ¿Usted sabe si la población tiene información acerca del programa binacional para sectores urbano y rural?
6. Teniendo ya un conocimiento, ¿en qué sector considera usted que el FIE puede inclinarse por dar más apoyo?
7. ¿Cuáles son los sectores que piensa necesitan más del apoyo del FIE?
8. ¿De qué forma piensa que puede aportar para dar a conocer al FIE dentro de las comunidades de Baños?

9. ¿Quiénes serían las personas o instituciones beneficiadas mediante este proyecto sector rural /urbano?
  
10. ¿En qué áreas o comunidades considera que puede darse a conocer el FIE?
  
11. ¿Qué técnicas de acercamiento recomienda se puede adoptar para dar a conocer el FIE?
  
12. ¿Desearía usted tener una entrevista con un representante del FIE para tener conocimiento del proyecto

## ANEXO N° 5

### FORMATO DE ENTREVISTA

**Nombre:** Paolo Toschetti

**Cargo:** Vocero y representante de la República de Italia en Ecuador

**Fecha:** 25 de Abril del 2012

1. ¿Cual ha sido el impacto que ha tenido el FIE en el Ecuador desde sus inicios?
2. ¿Ha tenido el apoyo del gobierno o instituciones ecuatorianas en el desarrollo de este programa?
3. ¿De qué manera se ha dado a conocer el FIE en el Ecuador?
4. ¿Considera que existe desconocimiento del programa en el Ecuador?
5. ¿Considera que hay más proyectos que necesiten del apoyo del FIE, pero por no ser conocido no se han visto beneficiados?
6. ¿Que factores han impedido el desarrollo de este programa? Entre estos factores considera a la comunicación como un área que no se ha aplicado dentro del FIE?
7. ¿Cómo se maneja el ambiente laboral interno?
8. ¿Piensa que sería útil un encargado o un departamento de comunicación corporativa en el fondo?
9. ¿Considera útil la aplicación de estrategias de comunicación tanto internas como externas para el FIE?

## ANEXO N° 6

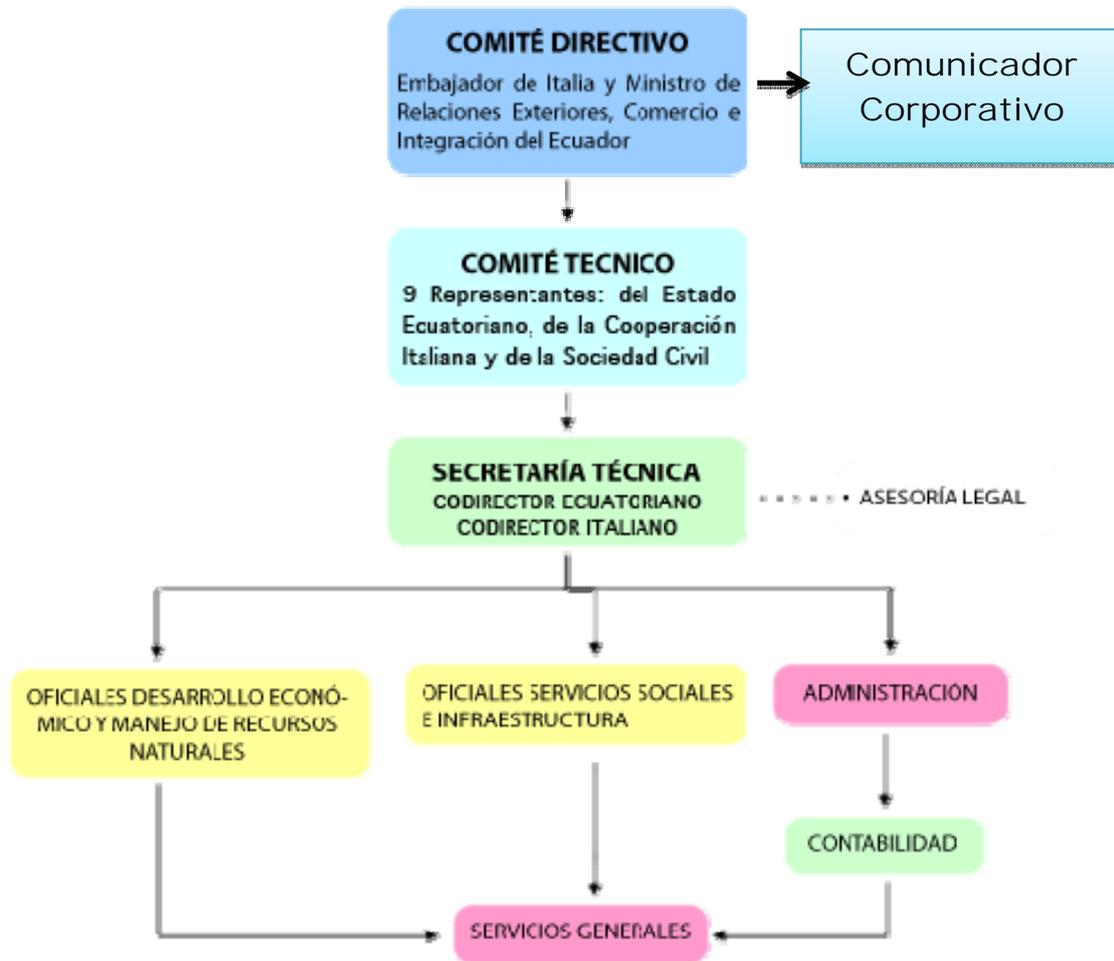
### GRUPO FOCAL

**Aplicado:** Público interno del FIE

- 1) ¿Considera que la comunicación es un área que no se ha manejado en el FIE?
- 2) ¿Piensa que el FIE debe manejar una mejor comunicación externa?
- 3) ¿Se identifica con el logo?
- 4) ¿Conoce la filosofía o los objetivos del FIE? ¿Se siente identificados con estos?
- 5) ¿Cuales considera son las fortalezas comunicacionales del FIE?
- 6) ¿Cuáles considera son las debilidades comunicacionales del FIE?
- 7) ¿Cómo calificaría al ambiente interno que existe en el FIE?
- 8) ¿Está satisfecho con el trabajo que realiza en el FIE?
- 9) ¿Qué opina del grado de apoyo de sus superiores en el desarrollo de su trabajo?
- 10) ¿Le gustaría vincularse de mejor manera con los proyectos que el FIE desarrolla?

## ANEXO N° 7

### ORGANIGRAMA MODIFICADO



## ANEXO N° 8

### CUADRO DE MISIÓN Y VISIÓN



## ANEXO N° 9

### PROTECTORES DE PANTALLA

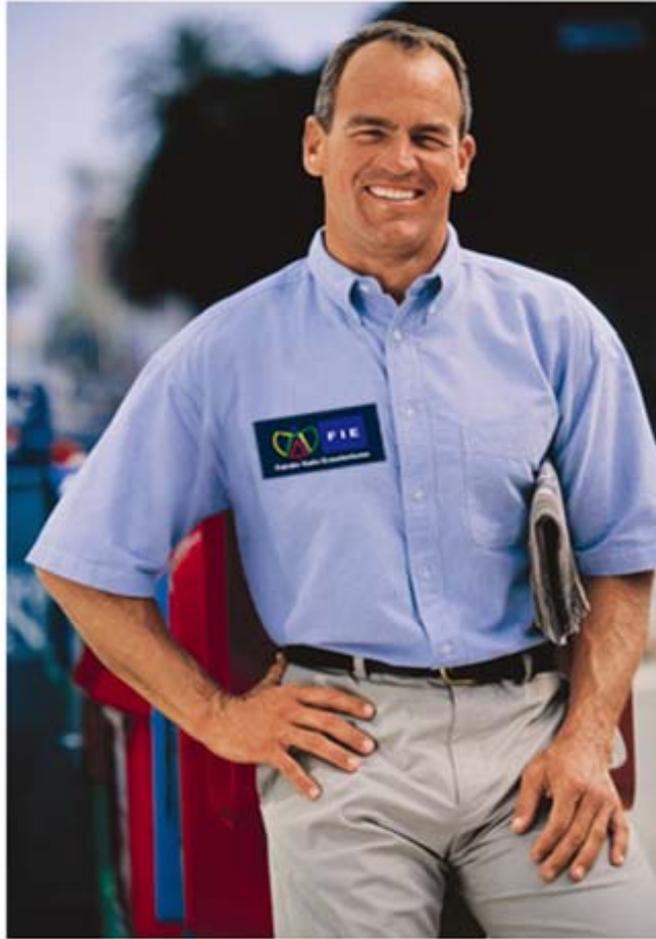


## ANEXO N° 10

### UNIFORME MUJERES



## UNIFORMES HOMBRES



## CHOMPAS



## ANEXO N° 11

### CARTELERAS



**ANEXO N° 12**

**MANUAL DE INDUCCIÓN**

**ANEXO N° 13**

**MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

AFICHE



# HAZ DE TUS IDEAS UNA REALIDAD

## Mi Turismo



Inscribe tu proyecto turístico y  
beneficia a tu comunidad  
el FIE lo auspicia



### Detalles del concurso:

El proyecto debe ser presentado en escrito y en digital detallando los siguientes puntos:

- Nombre del proyecto
- Beneficiados
- Área en donde se llevará a cabo (descripción que incluyan fotos)
- Objetivo del proyecto
- Descripción del proyecto
- Aproximación del monto a invertir en dólares

**Fecha:**  
**Agosto 26 del 2013**

*Una persona asignada debe presentar el proyecto el día del concurso*

**El proyecto debe  
beneficiar a toda  
la comunidad**



**ANEXO N° 15**

**LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA “MI TURISMO”**



## ANEXO N° 16

### STAND



**ANEXO N° 17**

**GORRAS**



# ANEXO N° 18

## CALENDARIOS



Mi Turismo

2012

### Enero

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Febrero

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

### Marzo

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

### Abril

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

### Mayo

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

### Junio

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

### Julio

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

### Agosto

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### Septiembre

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

### Octubre

S	M	T	W	T	F	S
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

### Noviembre

S	M	T	W	T	F	S
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

### Diciembre

S	M	T	W	T	F	S
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

**ANEXO N° 19**

**ESFEROS**



**ANEXO N° 20**

**STICKERS**



**ANEXO N° 21**

**TAZAS**



**ANEXO N° 22**

**LLAVEROS**



## ANEXO N° 23

### ANUNCIO PUBLICITARIO EN BUSES



ANEXO N° 24

VALLA PUBLICITARIA EN LA ENTRADA DE BAÑOS



## ANEXO N° 25

### PUBLICIDAD EN RAFTING

