



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES  
PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DE ACERÍAS NACIONALES  
DEL ECUADOR EN SU PÚBLICO EXTERNO EN LA CIUDAD DE QUITO**

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

Profesora Guía  
Lcda. María José Enríquez MSc.

Autora  
Johanna Estefanía Drouet Carrillo

Año  
2014

### **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 José Enríquez  
Máster en Comunicación  
C.C.: 171145283-7

### **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”.

---

Johanna Estefanía Drouet Carrillo

C.C.: 171531269-8

## **AGRADECIMIENTO**

Un cúmulo de recuerdos gratos viene a mi mente en torno a la voluntad y decisión de las personas que me brindaron sus saberes y experiencias en este largo camino que hoy culmina como peldaño de vida.

Agradezco a Dios, a Maritza y a Francisco porque estuvieron junto a mí, con su trabajo diario, apoyo, amor y cariño, empujando el tren de mi superación, gracias papá y mamá.

A mi hermana y a mis abuelos por la enseñanza que me dieron durante todos mis años de estudio.

A Juan Fernando Alarcón, por su apoyo incondicional y ayuda en todo momento, para la realización de la misma.

## **DEDICATORIA**

A la persona que me proporcionó su paciencia y cariño con esa fuerza vital que ahora la hago mía. En esta meta de vida, le dedico mi esfuerzo y mi anhelo de seguir por el camino que siempre vislumbró. Chelita, gracias por tus consejos, apoyo, felicidad y por ser la que siempre fuiste.

## RESUMEN

La empresa ANDEC, es una de las organizaciones más grandes en el país y se encuentra dentro de las tres empresas con mayores ventas en el área de la siderurgia. En la actualidad, la empresa posee el 80% de ventas de acero en la ciudad de Guayaquil, pero en Quito no abarcan ni el 20% en ventas.

Con este antecedente, se encontró la necesidad de la elaboración de un Departamento de Comunicación Corporativa para que de esta manera se pueda lograr una mejora en la imagen y relaciones públicas de la empresa, logrando así, mayor conocimiento de los públicos y de esa manera incrementar sus ventas.

El presente trabajo se enfoca a gestionar una nueva imagen para ANDEC S.A., para mejorar su posicionamiento en los públicos externos en la ciudad de Quito, influyendo e interviniendo de manera comunicacional a la organización.

La investigación toma lugar en la ciudad de Quito y está sustentada por el directorio de la empresa ANDEC y conformada por parte de los públicos objetivos de la organización que incluye a los posibles clientes, clientes actuales y la comunidad.

Los resultados que brinden esta investigación serán cuantitativos y cualitativos, lo que dará como resultado datos precisos para la realización de un plan de comunicación que proyectará una imagen positiva en los públicos externos de la empresa en la ciudad de Quito.

## ABSTRACT

ANDEC is one of the largest organizations and is located within the top three companies in the country with the highest sales in the steel industry. Currently, the company owns 80% of sales in the city of Guayaquil, but does not even reach 20% of sales in Quito.

With this information, it was found that the need of developing a corporate communication department is the correct way that the company can improve the image and public relations, thus attaining greater awareness of the public and achieving increase in sales.

This work focuses on managing a new look for ANDEC S.A. to improve its position within the top steel companies in Quito, influencing and intervening the organization with means of communication.

The research takes place in Quito and is supported by the company's board of directors. It is shaped by the organization's target audiences including prospective clients, current clients and the community.

The results that this research will provide are quantitative and qualitative, which will result in accurate data for the implementation of a plan for communicating to the audience that will benefit the image of the company in Quito.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: ANDEC, EL ÉXITO DEL ACERO EN EL PAÍS .....</b>	<b>2</b>
1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR ACERERO .....	2
1.1.1 Importancia socioeconómica de la industria del acero.....	4
1.1.2 Historia de la industria del acero en el Ecuador.....	4
1.1.3 Otras empresas .....	6
1.1.4 Giro del negocio de acero para la construcción .....	11
1.2 ANDEC.....	13
1.2.1 Antecedentes .....	13
1.2.2 Reseña Histórica.....	15
1.2.3 Núcleo Ideológico .....	17
1.2.4 Estructura organizacional (organigrama) (sucursales).....	18
1.2.5 Organigrama de Acerías Nacionales del Ecuador .....	19
1.2.6 Sistema de comunicación y herramientas .....	20
1.2.7 Campañas realizadas .....	22
<b>2 CAPÍTULO II: EL ENCANTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS.....</b>	<b>24</b>
2.1 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN.....	24
2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN .....	26
2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN .....	28
2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	29
2.5 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS .....	31
2.6 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (EXTERNA) .....	33
2.7 TICS DE LA COMUNICACIÓN .....	33
<b>3 CAPÍTULO III: RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL: GUÍAS PRINCIPALES PARA EL MANEJO EMPRESARIAL HACIA EL PÚBLICO EXTERNO .....</b>	<b>36</b>
3.1 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS .....	36
3.2 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	39
3.3 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS .....	39
3.4 ¿CÓMO TRABAJAN LAS RELACIONES PÚBLICAS?.....	40
3.5 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	41

3.6	¿QUÉ ES LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA? .....	42
3.6.1	Con el buen manejo de la imagen en una organización se puede lograr.....	44
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>46</b>
4.1	OBJETIVOS .....	46
4.1.1	Objetivo General.....	46
4.1.2	Objetivos Específicos.....	46
4.2	PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	46
4.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
4.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	48
4.5	FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	48
4.6	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	49
4.7	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	50
4.8	TABULACIÓN Y RESULTADOS.....	50
4.9	CONCLUSIONES ENCUESTAS.....	76
4.10	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTA EN COMUNICACIÓN Y CONSTRUCTOR.....	78
4.11	CONCLUSIONES ENTREVISTAS .....	79
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DE ACERÍAS NACIONALES DEL ECUADOR EN SUS PÚBLICOS EXTERNOS EN LA CIUDAD DE QUITO .....</b>	<b>82</b>
5.1	ANÁLISIS FODA .....	82
5.2	CAUSA - EFECTO (COMUNICACIONAL) .....	83
5.2.1	Eje de comunicación.....	84
5.2.2	Objetivo General.....	84
5.2.3	Objetivos Específicos.....	84
5.3	MATRIZ ESTRATÉGICA.....	85
5.4	CRONOGRAMA.....	88
5.5	PRESUPUESTO .....	89
5.6	MATRIZ DE EVALUACIÓN .....	91
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>92</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	92
6.2	RECOMENDACIONES .....	93

<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>98</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Porcentaje de las tres principales empresas de acero en el Ecuador .....	5
<b>Tabla 2.</b> Ventajas y desventajas de la teoría de Claude Elwood.....	28
<b>Tabla 3.</b> Herramientas Comunicacionales.....	33
<b>Tabla 4.</b> Ventajas y desventajas de la teoría de Claude Elwood.....	35
<b>Tabla 5.</b> Técnicas de investigación .....	49
<b>Tabla 6.</b> Análisis FODA .....	82
<b>Tabla 7.</b> Causa- Efecto.....	83
<b>Tabla 8.</b> Matriz estratégica .....	85
<b>Tabla 9.</b> Cronograma .....	88
<b>Tabla 10.</b> Presupuesto .....	89
<b>Tabla 11.</b> Matriz de evaluación.....	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Porcentaje de las tres principales empresas de acero en el Ecuador .....	4
<b>Figura 2.</b>	Fabricación de productos de acero.....	12
<b>Figura 3.</b>	Organigrama institucional de ANDEC.....	18
<b>Figura 4.</b>	Etapas básicas en el proceso de comunicación .....	25

## INTRODUCCIÓN

Acerías Nacionales del Ecuador, ANDEC S.A. parte del HOLDING DINE S.A. fue creada el 19 de Octubre de 1969 en la ciudad de Guayaquil, constituyéndose en la primera empresa siderúrgica en el Ecuador, que fabrica y comercializa acero de primera calidad a nivel nacional.

En el año 2013 se realizó una encuesta a los clientes y a la comunidad de la empresa ANDEC, con esta investigación se pudo analizar la satisfacción que estos públicos poseen ante varios aspectos que incluyen imagen, identidad y relaciones públicas.

El trabajo de titulación que se presenta a continuación, tiene el objetivo de: Proponer la gestión de una nueva imagen para ANDEC S.A.: Análisis y propuesta para mejorar su posicionamiento en los públicos externos en la ciudad de Quito. Para lograr este objetivo se usó investigaciones de enfoque cuantitativo y cualitativo, los cuales ayudaron a identificar el problema y a buscar las soluciones.

Con el fin de fundamentar este trabajo de titulación, se estructurará un marco teórico que permitirá confrontar temas sobre Comunicación, Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, fondo central de esta tesis de titulación.

Se realizaron encuestas, entrevistas y diálogos a los públicos externos que posee la empresa, logrando así, diagnosticar la percepción que estos tienen en la ciudad de Quito sobre la imagen y relaciones públicas.

Es, por esta razón, que se solicitó y recomendó a las autoridades de la empresa el interés y viabilidad de la creación de un plan de comunicación, buscando el fortalecimiento de la imagen y relaciones con sus públicos externos en la ciudad de Quito.

## **1 CAPÍTULO I: ANDEC, EL ÉXITO DEL ACERO EN EL PAÍS**

En este capítulo se abordará la importancia del sector de la construcción como un eje en la economía del país. En este sentido, los temas que se tratarán están enfocados a la construcción y a uno de sus principales materiales que es el acero.

### **1.1 ANTECEDENTES DEL SECTOR ACERERO**

Durante la historia de la humanidad, los seres humanos han asociado la construcción con el desarrollo de los pueblos. Según Héctor Martínez: “Las primeras viviendas y ciudades fueron construidas con estructuras de madera y ladrillo, pero estos métodos no permitían que las edificaciones tengan gran resistencia y dimensión”. Es por eso que, más tarde, se vio en el acero la posibilidad de cumplir con los requisitos de firmeza y durabilidad que permitía levantar colosales construcciones, no solamente viviendas, sino también puentes, bases de carreteras, cerramientos y un sin número de estructuras que, hasta hoy, aprovechan este material.

Para entender con exactitud el crecimiento e impacto que han obtenido las industrias acereras en el Ecuador, es importante conocer la historia de las empresas de siderurgia. Según el Ing. Nelson Perugachi, experto en aceros y Gerente General de la empresa ANDEC: “No se sabe con exactitud la fecha en la cual se inició el proceso del acero en el país, por lo cual debemos basar nuestra historia desde cuando se creó la primera empresa siderúrgica del país”. No obstante, los primeros restos de utensilios de hierro datan del 3000 a. C. y fueron descubiertos en Egipto. Una de las primeras siderúrgicas apareció en China, donde se logró derretir el hierro forjado para obtener hierro fundido y, más tarde, el acero wootz que según Pérez, Tamayo, y de Masarnau es: “El acero wootz se llama así a una variedad de acero que produce aguas de moaré cuando se trata de ácidos diluidos, porque se obtuvo la primera vez en Damasco” (Pérez, Tamayo & Masarnau, 1848).

Actualmente, el acero ha adquirido una gran importancia para la industria de la construcción, pues sin este no hubiesen sido posibles edificaciones de trascendencia mundial, como la torre Burj Khalifa, en Dubái, con una altura de 828 metros; o el puente Qingdao en China, que mide 42,5 kilómetros de largo. Gracias a este material también se han logrado construcciones de gran magnitud en Ecuador, por ejemplo el nuevo edificio, denominado The Point, que cuenta con 36 pisos y un total de 150 metros de altura; las represas de Paute (provincia del Azuay) y de Río Grande (Manabí), que son estructuras magnánimas de concreto y acero.

Otro punto importante que se debe resaltar, es la resistencia y capacidad que el acero posee para ser reciclado y reutilizado, como lo señala la empresa Ternium en su página web:

“El acero ocupa un lugar muy importante en nuestro alrededor, gracias a su versatilidad, resistencia y capacidad de reciclado. Existen muy pocos materiales, como el acero, que puedan ser reciclados una y otra vez sin perder sus propiedades. Por lo tanto, los productos creados hace 150 años pueden ser todavía reciclados en la actualidad y ser utilizados nuevamente en otros productos y aplicaciones”. (Terium aceros, 2013)

En las últimas décadas, la industria del acero ha tenido que dar un giro al negocio para adaptarse a las exigencias ambientales de organismos internacionales para el cuidado del ecosistema. Afortunadamente, el acero tiene la capacidad de ser reciclado y sus desechos pueden ser reutilizados. Esto genera una doble ventaja para las empresas, ya que mientras más eco eficientes, son más competitivas en el mercado y al mismo tiempo son amigables con el medio ambiente.

Estos antecedentes determinan que en la actualidad uno de los elementos básicos para la construcción son los productos que se elaboran en las

acereras, tornándose las fundidoras en industrias indispensables que generan muchos recursos y fuentes de trabajo.

### 1.1.1 Importancia socioeconómica de la industria del acero

El acero es el material más utilizado para las estructuras de las construcciones, ya que tiene un nivel muy alto de resistencia. Este material posee un costo razonable al ser obtenido a partir de materiales naturales abundantes en nuestro ecosistema. Su peso liviano, su fortaleza y su celeridad lo convierten en el material favorito de las constructoras, porque demanda un menor tiempo en la finalización de los inmuebles y, de esta manera, la ganancia se posee por la reducción en el tiempo de trabajo.

### 1.1.2 Historia de la industria del acero en el Ecuador

A pesar de la existencia de 37 empresas productoras de acero en el Ecuador, tres de estas son las que poseen la mayor cantidad de ventas en el país:

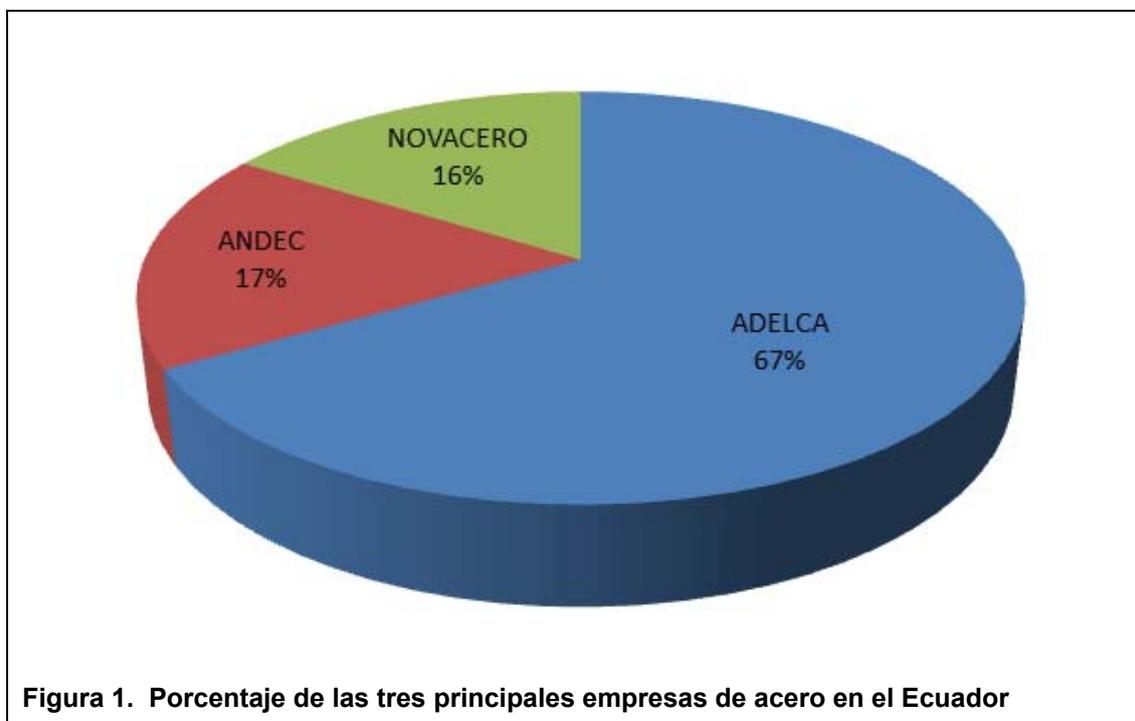


Figura 1. Porcentaje de las tres principales empresas de acero en el Ecuador

**Tabla 1. Porcentaje de las tres principales empresas de acero en el Ecuador**

<b>Empresa</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Quito</b>
<b>ANDEC</b>	50	16
<b>ADELCA</b>	12	62
<b>NOVACERO</b>	18	15
<b>Total</b>	80%	93%
<b>Otras</b>	20%	7%

### **ANDEC S.A.**

El 19 de octubre de 1969 se crea ACERÍAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A., debido a que el auge de la construcción en el Ecuador demandaba la provisión de hierro de óptima calidad. Esta empresa instala la primera planta laminadora ecuatoriana, para abastecer de material al mercado local.

La empresa ha logrado un 50% de ventas en Guayaquil y un 16% en Quito referente a la venta total de acero en el mercado ecuatoriano, lo que la hace una de las mayores y principales empresas de acero en el Ecuador.

Los logros alcanzados, de ventas en la ciudad de Guayaquil, demuestran que el desafío inicial ha sido ampliamente superado, lo que les permite garantizar la entrega de productos de calidad, con precios competitivos, en el menor tiempo posible.

**ADELCA** es una empresa creada en 1963 por un grupo de empresarios ecuatorianos, que asumieron el reto de entregarle al país una industria de acero, que -de una manera técnica y económica- cubriera las necesidades del sector de la construcción y afines.

Desde su creación, ACERÍA DEL ECUADOR C.A. - ADELCA ha mantenido una permanente innovación en sus sistemas de producción y en los servicios prestados a sus clientes, siendo necesario reinvertir sus beneficios, con la

finalidad de dotarle a la empresa de una tecnología avanzada y personal capacitado.

Esta empresa posee el 62% de ventas en Quito y el 12% en Guayaquil.

**NOVACERO** es la tercera compañía con mayor venta y producción de acero en Ecuador. Se trata de una sólida empresa constituida en el año 1973, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción. Sus productos se encuentran en modernas construcciones industriales y agroindustriales, instalaciones comerciales, educativas, deportivas, de vivienda y en infraestructuras viales del Ecuador y el exterior.

Siendo la tercera empresa en el mercado posee el 15% de ventas en Quito y el 18% en Guayaquil.

### 1.1.3 Otras empresas

- **ACERO DE LOS ANDES.-** Se dedica a la realización de proyectos metalmecánicos integrados. Industria Acero de los Andes (IAA) es una empresa Ecuatoriana especializada en el diseño, fabricación y suministro de bienes de capital y proyectos de contenido metalmecánico para los sectores energético, industrial y de infraestructura.
- **ACERO COMERCIAL ECUATORIANO S.A.-** Esta empresa inició con la comercialización de hierro y sus derivados. Actualmente produce acero, planchas, tuberías, además de accesorios para la construcción, como válvulas, sanitarios, griferías, placas, eternit, entre otros productos.
- **IPAC.-** Es un distribuidor de materiales de construcción como tubos de acero, carpintería metálica, cañería, laminados, y guardavías.

- **DIPAC.-** Esta empresa vende productos y servicios de acero y sus accesorios (herramientas de ferretería), a través de una red comercial propia en todo el Ecuador.
- **NOVACERO.-** Produce, comercializa y distribuye una amplia gama de productos y soluciones de acero para la construcción.
- **ESACERO.-** Esta empresa brinda productos de acero de calidad, cubriendo diseño, fabricación y montaje, así como en la atención personalizada a cada uno de sus clientes. Esta fue la primera compañía ecuatoriana en alcanzar el ISO 9001:2000.
- **PROVI ACEROS.-** Comercializadores de una gama variada de productos de hierro y acero, poseen las normas técnicas NTE INEN 2167 (ecuatoriana) y ASTM A706 (Estadounidense), lo que ha logrado ser una empresa responsable con la calidad de los productos.
- **ACEROS INDUSTRIALES H.G.B.-** Es un negocio que comenzó su actividad en 1993 en el Ecuador, dedicándose al corte de piezas de acero a la medida que el cliente necesita para luego ser comercializadas.
- **PANACIDER CÍA. LTDA.-** Es proveedor de acero, vigas, mallas, planchas de acero, aluminio y materiales de construcción cumpliendo todas las necesidades que el cliente solicite.
- **IDMACERO.-** Es una importadora de acero que ha logrado obtener ventajas competitivas por sus productos innovadores como IPE, IPN, Toles, entre otros.
- **ACEROS M.G.-** Ofrece una variedad de materiales de ingeniería. Esta empresa es importadora directa, vende sus productos al por mayor y menor. Posee una amplia producción y aplica asesorías sobre

generalidades del material, tratamiento técnico, curvas para temple, entre otras.

- **FERRO TOLL.-** Empresa ubicada en Solanda, desde donde sus productos de acero son transportados en todo el país. Produce acero inoxidable brillante (430), brillante pulido, mate (304), mate (N4), modificado (202), aluminio liso y antideslizantes, tool galvanizado y tool negro laminado al frío - calor y antideslizante.
- **ULTICONSTRO CÍA. LTDA.-** Empresa distribuidora de productos de acero y materiales para la construcción.
- **ACEROS Y ALUMINIO.-** Es una comercializadora de productos como acero inoxidable, brillante y mate, láminas de aluminio liso y corrugado, bobinas en aluminio liso, vigas metálicas IPN, IPE, UPN, HEB y láminas de tool negro y galvanizado.
- **PROACERO.-** Ofrece una amplia gama de productos como: planchas de acero inoxidable, planchas negras, planchones, ángulos, vigas, aluminio y a fines. Es una firma con más de 23 años en el mercado en los cuales han evolucionado con nuevas líneas de productos, de acuerdo a las necesidades del mercado.
- **ACEROS DEL SUR.-** Es un empresa enfocada en la producción de materiales formados con acero, su producto principal son los ángulos con los que ha logrado ingresar al mercado siderúrgico, además cuenta con una cartera de clientes desde pequeñas empresas hasta grandes organizaciones.
- **ACEROS TÉRMICOS ÁNGULO.-** Como su nombre lo dice, es una empresa enfocada a la fabricación de ángulos de acero logrando así una complementación hacia las empresas que necesitan este producto.

- **SERVITORNO.-** Presta servicios a la comunidad, importa su propia materia prima para fabricar productos complementarios para otras empresas que se dedican a la línea siderúrgica.
- **ACETERM.-** Es una empresa dedicada a la comercialización de aceros especiales, cuchillas especiales, aleaciones, entre otras, creando así una diferenciación entre sus competidores.
- **HAROMETAL AGRO S.A.-** Es una empresa que se dedica a desarrollar el canal ferretero minorista a nivel regional.
- **ACERO Y ASOCIADOS.-** Esta empresa es una asociación que brinda todos los productos de acero a empresas constructoras. Además, la asociación brinda un servicio completo al implementar el conocimiento de varias personas preparadas en el ámbito siderúrgico y comercial.
- **PATRICIO TORRES T. DISTRIBUIDOR IDEAL.-** Es una empresa en la categoría aceros en la cual se comercializan productos con una distribución minorista y mayorista.
- **MEGA-MATERIALES.-** Ofrece materiales al por mayor y menor tales como planchas de acero, mate, tubos negros y en acero: cuadrados, redondos y rectangulares. Además brinda un servicio de calidad al complementar las necesidades del medio de la construcción.
- **METALES Y METALES.-** Ofrece el servicio de torno, soldadura, prensa hidráulica, fresa, limadora, corte en sierra alternativa, roscado, plasma y pantógrafo.
- **IVAN BOHMAN C.A.-** Proveedores de repuestos, herramientas y maquinaria de calidad requerida precios competitivos que permiten

mantener un margen de rentabilidad que asegure el crecimiento sostenido de la empresa.

- **FORJA HIERRO.-** Es un proveedor que ofrece 2.300 artículos de hierro fundido ornamental, aluminio, forja artística, chapa, latón, acero inoxidable, herrajes y cuarterones, para la fabricación de puertas, cancelas, barandas, entre otras.
- **PROMETAL.-** Es un proveedor industrial de una variedad de gama de aceros especiales, bronce, teflón, herramientas y motores.
- **ACEROS BOEHLER DEL ECUADOR S.A.-** Se trata de una empresa guayaquileña que produce y comercializa aceros especiales, aceros para herramientas y productos que ayuden a la construcción.
- **ACEROS DISMET CÍA. LTDA.-** Es una empresa quiteña distribuidora de productos de acero.
- **FERRO TORRE S.A.-** Es una empresa constituida en Chile. Sus inicios en el país se dieron por el desarrollo de la industria petrolera. FERRO TORRE S.A. comercializa y distribuye de los productos y materiales que la empresa Ipac produce, para la sierra.
- **R.I.L.E.R. CÍA. LTDA.-** Esta empresa posee la capacidad de brindar a sus clientes una asistencia técnica eficiente, mediante un personal profesional altamente capacitado. Ofrece productos técnicamente aptos para su uso. Al contar con un amplio y surtido stock de rodamientos, retenes, chumaceras, grasas y productos afines, ofrece una atención rápida y oportuna mediante un sistema de reparto eficiente en Quito así como a cualquier punto del país.

- **DIPAC MANTA S.A.-** DIPAC MANTA S.A. vende productos de acero y sus accesorios, a través de una red comercial propia en todo Ecuador. Esta empresa es una filial de Acenor S.A., empresa chilena dedicada a la misma actividad.

#### **1.1.4 Giro del negocio de acero para la construcción**

Según Nelson Perugachi, Gerente General de la empresa ANDEC: “Las empresas de siderurgia en el país han demostrado que son un aporte importante para el crecimiento y desarrollo del comercio ecuatoriano a través de hojas de rutas específicas, bien estructuradas, con mano de obra calificada e implementación tecnológica en la fabricación y suministro de productos de acero”. Esta organización ofrece producción y venta de PRODUCTOS DE ACERO, con un sistema de distribución y marketing que plasma el proceso de comercialización, el mismo que se sustenta por el volumen de producción y utilización óptima de la capacidad instalada, disponiendo de materia prima a través de un adecuado proceso de captación de chatarra, promoviendo la integración entre proveedores, importadores de insumos y clientes, que permita racionalizar el uso de los recursos y satisfacer la demanda del mercado.

A continuación basando su producción en los siguientes procesos:



Al final de la cadena productiva las empresas de siderurgia en el Ecuador ofrecen los siguientes productos:

- Ángulos.
- Electro-mallas.
- Platinas.
- Alambrón.
- Varilla soldable.
- Barras cuadradas.
- Conformados.
- Alambre trefilado.
- Alambre grafilado.
- Barra redonda lisa.

## **1.2 ANDEC**

Acerías Nacionales del Ecuador, es la primera empresa siderúrgica del país, dedicada a la producción y venta de productos de acero, disponiendo de materia prima a través de un adecuado proceso de captación de chatarra el que determinará el volumen de producción y la utilización óptima de la capacidad instalada, con un sistema de distribución y comercialización que genera una integración estrecha entre los proveedores, importadores de insumos y los clientes, que permita racionalizar el uso de los recursos y satisfacer la demanda del mercado.

### **1.2.1 Antecedentes**

Acerías Nacionales del Ecuador, ANDEC S.A. parte del HOLDING DINE S.A. fue creada el 19 de Octubre de 1969 en la ciudad de Guayaquil, constituyéndose en la primera empresa siderúrgica en el Ecuador, que fabrica y comercializa acero de calidad a nivel nacional, con la siguiente visión institucional:

“Ser una empresa dedicada a la producción y venta de productos de acero, con un sistema de distribución y marketing que materialice el proceso de Comercialización, que determinará el volumen de producción y la utilización óptima de la capacidad instalada, disponiendo de materia prima a través de un adecuado proceso de capacitación de chatarra, generando una integración virtual de los proveedores e importadores de insumos y de los clientes, que permita racionalizar el uso de recursos y satisfacer la demanda del mercado; alineada a los objetivos del HOLDING DINE S.A.”.(Intención Corporativa de Holding Dine, 2013)

La empresa ANDEC tiene como objetivo principal la elaboración de productos de acero de calidad que logren materializar los procesos de marketing y

comercialización, establecidos en la Guía de Planeamiento Corporativa que posee el grupo HOLDING DINE S.A. que es:

“Maximizar los resultados para el accionista, cumpliendo las políticas y directrices del Holding Dine, para lo cual se deberá clarificar los niveles de gestión con un enfoque en la producción y comercialización. Redefinir el modelo de negocio orientado el esfuerzo al fortalecimiento de la comercialización, quien determinará el volumen de producción de la empresa, para lo cual se deberá fortalecer el sistema de distribución y comercialización de productos, (integración de emprendimientos), contando para ello con un óptimo proceso de captación”. (Intención Corporativa de Holding Dine, 2013)

Según el experto en aceros y gerente de la empresa, Nelson Perugachi, ANDEC posee algunas deficiencias y estas incluyen:

- La imagen de la empresa, ha decaído en la ciudad de Quito, lo que ha generado que las ventas en toda la región también caigan de una manera preocupante.
- Los públicos externos en todo el país no poseen el conocimiento cabal de las actividades, recursos, ofertas, giro del negocio que la empresa tiene.
- Su planificación comunicacional debe ser revisada y actualizada por lo que se requiere una solución inmediata por medio de un plan de comunicación empresarial.
- La sociedad con HOLDING DINE ha ocasionado problemas principalmente por la injerencia del Directorio en la planificación, ejecución y participación activa de los departamentos especializados en temas administrativos y comunicacionales.

- Reducida comunicación en su intención corporativa, ocasionando que las ventas en la región Sierra bajen.
- Se han ido reduciendo las ventajas competitivas, y el marketing por diferenciación que tenían por ser la única acerera, lo que se ha revertido favorablemente en favor de ADELCA, como su principal competencia quien ha incrementado locales con infraestructura completa, equipos de mayor capacidad de producción y atención logística.
- A pesar de impulsar el mejoramiento continuo en los productos, sistemas de ventas, maquinaria, equipos y herramientas, no han sido desarrollados, ni aplicados en el momento oportuno, lo que ha marcado una ventaja en favor de la competencia.
- Uno de los mayores problemas que posee la empresa, es que a pesar de que brinda un excelente servicio, no tiene suficiente capacidad de respuesta, versatilidad, capacidad de producción de producto terminado.
- La imagen se encuentra desgastada por causa de los mismos esquemas comunicacionales y de marketing por mucho tiempo.
- La falta de un tratamiento de Políticas Comunicacionales más agresivas han causado que su influencia se concentre en la Región costera y más puntualmente Guayaquil, Zona Natural de ANDEC, mientras en las regionales Quito o Cuenca, se encuentran en segundo plano, bajo ADELCA.

### **1.2.2 Reseña Histórica**

Según la historia de la empresa de HOLDING DINE para ANDEC cuenta: El crecimiento del sector de la construcción en el Ecuador a finales de los años 60, estaba en pleno auge y demandaba la provisión de hierro de óptima

calidad, por lo que se crea ACERÍAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A., el 19 de octubre de 1969, la empresa se constituye como la primera planta laminadora ecuatoriana, para abastecer de material al mercado local. (Acerías Nacionales del Ecuador, 2012)

ANDEC S.A se consolida en el sector de la construcción al entregar productos de excelente línea, que son utilizados en importantes proyectos de ingeniería que contribuyen al desarrollo urbanístico del país.

Los productos ANDEC S.A. en 1986, logran la Certificación de Calidad otorgada por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). A partir de 1994, el compromiso de seguir liderando el mercado con productos garantizados y con un equipo humano comprometido, impulsó a ANDEC S.A., a buscar la Certificación al Aseguramiento de la Calidad ISO – 9002: 1994; objetivo conseguido, el 22 de febrero de 2001, lo que implicó instaurar cambios radicales en los procesos de producción y en las técnicas de ejecución dentro de la planta.

El 31 de julio de 2003, la familia ANDEC S.A. – FUNASA, recibe la Certificación ISO 9001: 2000 al Sistema de Gestión de Calidad. A todos estos logros alcanzados por ANDEC S.A. se suma la mano de obra calificada, técnicas y tecnología adecuada, manejo de los recursos residuales, que transforman a la empresa en la primera industria siderúrgica en el Ecuador con Certificación Internacional a la Calidad.

En el año 2005, Acerías Nacionales del Ecuador incorpora a su filial FUNASA, como una división encargada de la fundición, para optimizar su crecimiento a través del aprovechamiento de sus recursos.

### 1.2.3 Núcleo Ideológico

#### Misión

Producir y comercializar productos de acero largo, con calidad, eficiencia y competitividad, para satisfacer el mercado de la construcción.

#### Visión

Ser la empresa siderúrgica más rentable del país, brindando soluciones constructivas integrales, con productos de acero largo; contando con socios estratégicos en nuestra cadena de valor y fomentando la seguridad y respeto al medio ambiente.

#### Principios y Valores

- **Enfoque hacia el cliente:** La empresa busca cumplir con las necesidades e intereses de sus clientes, haciéndolos fieles a la compañía.
- **Compromiso y lealtad institucional:** Los empleados deben estar comprometidos con sus labores y deberes hacia la empresa, brindando un servicio leal y seguro.
- **Honestidad e integridad:** Incentivar y enseñar a los empleados la importancia de la honestidad e integridad hacia la empresa y lo que deben poseer junto a sus compañeros de trabajo.
- **Ética profesional:** Los trabajadores de la compañía deben ser altamente comprometidos y capacitados al momento de ejecutar su trabajo cumpliendo con las exigencias que la empresa demanda.

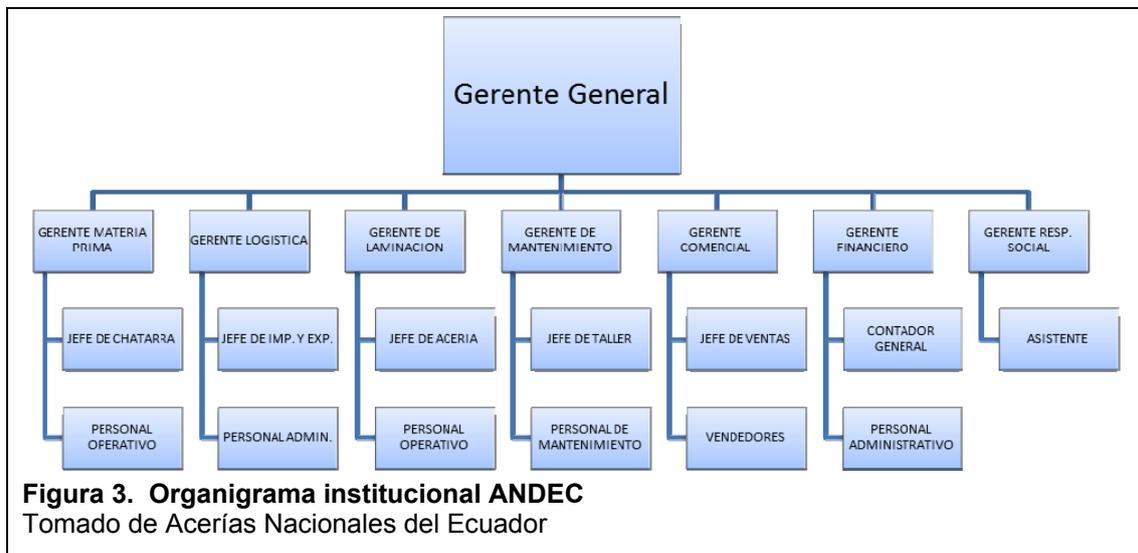
- **Iniciativa y creatividad:** ANDEC debe brindar un producto innovador y diferente que marque la diferencia con la competencia, cumpliendo así, un servicio único e integral.
- **Trabajo en equipo:** Unir las capacidades de todos los empleados a fin de lograr el éxito empresarial.
- **Orientación a resultados:** Uno de los objetivos principales de la empresa es llegar a cumplir las metas proyectadas anualmente, mediante una planificación integral de todos los campos e impulsando a los empleados a realizar sus actividades de la sobresaliente manera.
- **Responsabilidad social y ambiental:** ANDEC es una empresa socialmente responsable que busca el cuidado del medioambiente a través del cumplimiento de las normas ambientales por medio de campañas de responsabilidad social.
- **Liderazgo e innovación empresarial:** Utilizar la estructura establecida con la finalidad que cada miembro responsable de las áreas, ejerza su liderazgo a través de la confianza y el ejemplo, aprovechando la preparación y experiencia a fin de lograr una empresa de éxito.

#### **1.2.4 Estructura organizacional (organigrama) (sucursales)**

##### **Sucursales ANDEC:**

- Guayaquil Planta Industrial
- Quito Centro de Distribución y Acopio
- Cuenca Centro de Distribución

### 1.2.5 Organigrama de Acerías Nacionales del Ecuador



- **Gerencia general.-** Es la que se encarga de la administración general de la empresa, y representante legal de la organización.
- **Gerencia de materia prima.-** Es la encargada de adquirir, preparar la materia prima (Chatarra metálica), para abastecer al horno de fundición.
- **Gerencia de laminación.-** Es el responsable del control y producción del producto terminado.
- **Gerencia de responsabilidad social.-** Está a cargo de administrar el recurso humano, socializar con la comunidad y velar por el medio ambiente del entorno.
- **Gerencia de finanzas.-** Está a cargo de administración financiera de la empresa, coordina con las entidades bancarias, proveedores y clientes.
- **Gerencia comercial.-** Es responsable de planificar y ejecutar la parte comercial de la empresa (ventas, marketing y post ventas).

- **Gerencia de logística.**- Es el responsable de importar, exportar y transportar la materia prima y el producto terminado de la empresa.
- **Gerencia de mantenimiento.**- Es la encargada del mantenimiento preventivo y correctivo de todas la maquinaria y equipos que existen en la empresa.

### **1.2.6 Sistema de comunicación y herramientas**

La empresa ANDEC al no poseer un departamento de comunicación corporativa, se ha visto obligado a que el departamento de marketing analice y realice un plan de comunicación estratégico para su público interno 2010-2014. (ANEXO 1)

Hasta el año 2010, la Empresa no realizaba actividades de Comunicación Corporativa, no tenía campañas de salud, capacitación, eventos festivos, desarrollo o promociones de los empleados, ni brindaba herramientas para dar a conocer la opinión de los colaboradores sobre los diferentes proyectos, eventos o actividades que se llevaban a cabo.

Es por esto que surgió la necesidad de analizar la Cultura Comunicacional que permita a los colaboradores de Acerías Nacionales del Ecuador un conocimiento general sobre las diferentes actividades, una mejor comunicación entre los diferentes departamentos y que la opinión de los colaboradores sea escuchada.

Las herramientas de comunicación que actualmente son implementadas son las tradicionales, usualmente bajas en costos y de fácil implementación y utilización.

Estas son:

**Correo Organizacional:** La creación de un correo organizacional que será el medio en el que se remitirá a los correos electrónicos de todos los funcionarios de la empresa, permitirá conocer información general mediante:

- Comunicados de la compañía.
- Eventos.
- Capacitaciones
- Información en general
- Recordatorio de fechas cívicas
- Incorporación de nuevos colaboradores, etc.

**Carteleras Organizacionales:** Este es uno de los medios más usados en las entidades corporativas, su efectividad se mide en la forma como sea presentada la información, su ubicación e iluminación son factores determinantes.

Este es un medio que exige que su contenido este ordenado para la lectura rápida, tenga que estar constantemente actualizada y toda la documentación en ellas consignadas debe tener el nombre del emisor del mensaje o área que lo difunde.

**Revista corporativa:** La revista corporativa constituye para cualquier empresa una vía fundamental de comunicación, ya que se trata de una herramienta idónea tanto para mantener a los colaboradores al tanto de todas las novedades que se producen en la empresa como para abrir nuevos mercados e interesar a clientes potenciales.

La revista corporativa se convierte así en un lugar de encuentro de los Clientes internos y externos de la Institución o Empresa, incrementando el vínculo emocional con la marca de la empresa y la credibilidad de la información.

**Capacitaciones:** Es el medio para que los empleados reciban nuevos conocimientos y habilidades las cuales serán de beneficio para la empresa.

**Intranet:** El Intranet se constituye en una plataforma mediática, de información y comunicación, e incluso de conocimiento, dentro de la cual pueden operar medios como el mismo correo electrónico, entre otros como la videoconferencia y Blogs. Además la intranet genera comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal, con alcance a los colaboradores que cuentan con una PC.

**Pantallas Digitales:** Su principal propósito es, ayudar en la comunicación descendente a los colaboradores sin acceso a PC. Complementa la información con las carteleras tradicionales y la revista corporativa. Ayudará para la transmisión de videos o mensajes digitales.

Es así que se puede concluir que la implementación de una cultura comunicacional es un método fundamental que toda empresa debe poseer para obtener sus logros estratégicos y avances formando parte de la cultura de los empleados que la conforma.

Estas herramientas han ayudado y beneficiado a la comunicación con su público interno lo que ha logrado brindar una mejor relación y trabajo más arduo; lamentablemente la empresa no ha analizado un plan para el manejo de su público externo dando como resultado varios problemas, tales como la reducción en ventas y falta de posicionamiento de la marca ANDEC en la ciudad de Quito.

### **1.2.7 Campañas realizadas**

Por largo tiempo, el manejo publicitario de ANDEC S.A. se enfocó únicamente en promocionar las bondades de los productos que ofrecía.

**Año 2007.-** La campaña se fortalece al auspiciar al Club Deportivo El Nacional, líder del Campeonato Nacional de Fútbol. La estrategia permitió socializar la marca en los distintos estratos sociales del país que disfrutaran de esta disciplina deportiva.

**Año 2009.-** En este año se realizó la campaña “Que tu hogar sea un refugio” duró hasta el año 2011; después se realizó la Campaña “Sigo en pie”, donde lograron cautivar a los consumidores de acero, demostrando la sensibilidad de la empresa.

**Año 2011.-** La empresa desarrolla el Programa de Relaciones Comunitarias, que beneficia a niños y jóvenes de las cooperativas cercanas a ANDEC.

Las nuevas necesidades del mercado obligaron a cambiar la estrategia que se venía aplicando, tratando de hacer una promoción más efectiva; es así, como se desarrolló una campaña con un concepto creativo y claro, surge entonces el eslogan “ANDEC, FUERZA INTERIOR” junto a “ANDEC, socialmente responsable”, a fin de generar en los receptores la sensación de << Vivir seguro y con humor >>, frente a eventos naturales como son los sismos.

**Año 2012.-** La campaña de comunicación para varillas de acero corrugado junto a ANDEC, FUERZA INTERIOR”, se direccionó a generar recordatorio, preferencia y posicionamiento de la marca ANDEC S.A.

En conclusión, las campañas involucraron acciones coordinadas de publicidad en medios masivos con actividades específicas de comunicación, relaciones públicas y BTL lo que logró que el público recepte la información a la manera que la empresa deseaba.

## 2 CAPÍTULO II: EL ENCANTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS

### 2.1 DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN

La comunicación, históricamente se ha considerado como una necesidad para las relaciones y para conseguir un dominio en el espacio. Se volvió un medio indispensable para la humanidad, por lo cual es una necesidad que los seres humanos tenemos para la transmisión de mensajes y la recepción de estos.

Para tener un conocimiento más claro sobre la comunicación, se ha optado por la recolección de pensamientos de varios comunicadores sociales y corporativos, los cuales han transmitido su experiencia y han hecho de la comunicación una herramienta indispensable para el manejo de las empresas.

Para María del Socorro Fonseca, " La comunicación es un fenómeno social en constante dinamismo y alteración, porque está sujeta a los cambios de pensamiento del hombre, a las modificaciones del lenguaje a través del tiempo y a los efectos que la misma dinámica del proceso que va provocando en los individuos o grupos que interactúan" (Fonseca, 2005).

Fonseca brinda una definición muy importante, la cual toma como dato principal la evolución continua que tiene la comunicación, ya que esta se adapta a todos los cambios que el ser humano posee. Además da un criterio sobre el cambio de las generaciones y la adaptación que estos deben poseer por los cambios que va provocando la sociedad y los nuevos pensamientos. Esto es trascendental porque las organizaciones y todo el mundo deben adaptarse a cambios y la comunicación va de la mano a estos.

Por otro lado, Stanton, Etzel y Walker, han interpretado de la comunicación que cuando una persona quiera transmitir un mensaje lo va a hacer sin la necesidad de transmitirlo oralmente. El mensaje que se quiera transmitir se lo

va a hacer a pesar de existir contrariedades. "...la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton, Etzel & Walker, 2007)

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Chiavenato, 2006).

La comunicación ha abarcado un ámbito muy importante, tanto en las organizaciones y en los seres humanos, al tomar en cuenta esto, se debe notar que los mensajes deberán transmitirse de manera correcta y hacer que este mensaje sea el indicado para su transmisión.

Por medio de estas definiciones se aclara y plantea que la comunicación es donde se encuentra un emisor y un receptor, los cuales intercambian ideas en donde los dos lados pueden entender el mensaje.

Para un claro entendimiento se guiará sobre esta figura:



El emisor es el codificador del mensaje, decidiendo de esta manera que se quiere transmitir; luego se transmite la información por medio de un canal que se define por medio de las características que posea el mensaje que se desee transmitir y es influenciado por el medio físico, social y cultural en el que se encuentra el emisor. Los ruidos que se generan son los que transmite el mensaje, en la figura es: "Buen trabajo, Juan". El receptor es el que recibe el mensaje y es el encargado de decodificar e interpretar el mensaje.

Al entender el proceso, se debe saber que la comunicación lineal no es la única manera de transmitir mensajes. En el medio existen varios tipos de comunicación tanto la de los seres humanos y la de todos los seres existentes. Los animales se pueden comunicar por medio de sonidos y movimientos. Los seres humanos tenemos varios tipos de comunicación como son:

- **Comunicación verbal:** Se realiza esta acción por medio de diálogo entre el emisor y el receptor.
- **Comunicación no verbal:** Esta acción es por medio de diálogo sin palabras.
- **Comunicación escrita:** Es una acción que se realiza por medio de símbolos y de gramática, dependiendo del medio en el que se encuentre.
- **Comunicación visual:** Conocida por ser utilizada por las organizaciones, es referente a una imagen impuesta para crear impacto y que permita ser identificada sobre otras empresas, transmitiendo un soporte visual.

## 2.2 TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación ha existido desde hace varios años y nunca ha dejado de ser un motivo de estudio, de esa manera se ha encontrado nuevas formas de comunicación que se han dispersado por el mundo. En los años cuarenta se

buscaba nuevas fuentes de la comunicación, logrando un sistema lineal y general. Con el avance de los años la forma de comunicación ha variado constantemente, han surgido nuevas e innovadoras teorías que han evolucionado poco a poco. Todos los procesos de comunicación parten de una teoría, tras esto se definirán teorías que han marcado los procesos mundiales de la comunicación en las empresas.

### **Teoría de comunicación impuesta por Claude Elwood Shannon**

”La fuente (de información) que produce un mensaje (la palabra por teléfono), el codificador o emisor, que transforma el mensaje en signos a fin de hacerlo transmisible (el teléfono transforma la voz en oscilaciones eléctricas), el canal, que es el medio utilizado para transportar los signos (cable telefónico), el decodificador o receptor, que reconstruye el mensaje a partir de los signos que es la persona o la cosa a la que se trasmite el mensaje” Armand (1997,41)

Para encontrar una teoría generalizada de las teorías de la comunicación se debe buscar en varias ramas y varios teóricos que propongan e impongan esquemas generales. El Ingeniero Claude Elwood Shannon es un teórico estado unidense el cual logró demostrar su objetivo principal que era diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el coste de un mensaje, de una comunicación de dos individuos, causando perturbaciones llamadas ruido.

Él pudo mostrar que la comunicación es bilateral lo que hace y que hay una manera correcta para la medición de la producción del mensaje por medio de las ondas que se producen al hablar.

Para un mejor y claro entendimiento de la teoría de Claude Elwood se demostrará las ventajas y desventajas que esta teoría ha brindado a la humanidad.

**Tabla 2. Ventajas y desventajas de la teoría de Claude Elwood**

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TEORIA DE CLAUDE ELWOOD	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Posee una influencia positiva sobre el estudio de la comunicación.	El modelo es de difícil aplicación por causa de la inexistencia de cálculos lingüísticos de los mensajes.
Intento de análisis científico-matemático. El modelo no es nada ambiguo, tiene gran capacidad de deducción y verificable.	Se pone en duda que los participantes en el proceso de comunicación seamos máquinas.
Enlaza perfectamente canal-contexto de la época con la teoría conductista, sociedad de masas,	No se provee el proceso comunicativo y hay elementos que impiden que podamos objetivar la situación comunicativa

Tomado de Inicios de la Comunicación

### 2.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación es la manera por la cual los seres vivos transmiten sus ideas y pensamientos; por esta razón, existen diferentes tipos de comunicación que divide las necesidades de cada uno.

- **Comunicación verbal:** La comunicación verbal se divide en oral y escrita. La comunicación verbal oral utiliza los sonidos y su principal "instrumento didáctico" es la palabra hablada. La comunicación escrita, utiliza cualquier tipo de material escrito y su principal "instrumento didáctico" es la lectoescritura.
- **Comunicación no verbal:** Según Sergio Rulicki y Martin Cherny la comunicación no verbal se define como "Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario a la de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constate". (Ruliki y Cherny, 2007) La comunicación no verbal incluye la comunicación gestual, el contacto corporal y la distancia interpersonal, utiliza los gestos, las señales, la

postura y los movimientos corporales. Sus principales "instrumentos didácticos" son el cuerpo y la prosémica.

- **Comunicación Gestual:** La comunicación gestual son signos corporales no orales, que se puede aprender para su percepción. Estos gestos se emplean con la estructura lingüística o paralingüística; son apelativa, expresiva o comunicativa.
- **Comunicación escrita:** Es aquella que el emisor es el que escribe textos y envía su mensaje por un medio escrito. Éste mensaje llega a muchos receptores que brindan su propio criterio al leerlo.
- **Comunicación visual:** Conocida por ser utilizada dentro de las organizaciones, es referente a una imagen impuesta para crear impacto ser identificado sobre otras empresas transmitiendo un soporte visual.

## 2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para entender el significado principal de la comunicación corporativa, se debe saber de una manera exacta qué es la comunicación. La comunicación es un medio de unión que las personas usan para intercambiar mensajes. De una forma más explícita según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "La transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton, Etzel & Walker, 2007). Esto quiere decir que la comunicación es una manera de expresarse de dos tipos de comunicación como son la verbal y la no verbal.

Al tener el concepto claro de qué es la comunicación se puede entrar a profundizar los significados de la comunicación corporativa u organizacional. Para esta explicación se tomará a tres autores claves, los cuales brindaran el conocimiento que se necesita para su entendimiento.

Para María Antonieta Rebeil y Celia Ruiz Sandoval “La comunicación corporativa, es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales”. (Rebeil & Sandoval, 1998)

Con esta definición se puede entender la importancia que la comunicación corporativa posee dentro de las instituciones. Actualmente este estudio se ha vuelto la base principal para la imagen e identidad de las empresas puesto a que establece las relaciones y profundiza la visión de los públicos hacia la institución.

Con este breve concepto podemos entender que la comunicación corporativa se basa en dos puntos claves:

**1. Mejora y creación de una imagen positiva para la empresa o institución:**

El cual define que se debe implementar métodos para crear una imagen correcta hacia los públicos de tal forma que ayude en a una relación más cercana con la empresa.

**2. Relaciones positivas y satisfactorias con todos sus públicos:**

Las relaciones amistosas o cordiales con los públicos traen una mejor imagen hacia la institución y provoca una identidad más clara a todos sus públicos.

Para lograr un complemento y una descripción clara sobre la comunicación corporativa se usará el pensamiento de Horacio Andrade quien brinda tres significados claves para una breve descripción. “Primero como un *Proceso Social*: Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se

intercambian entre los integrantes de una organización, y éste y sus diferentes públicos externos. Segundo, como una *Disciplina*: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso dentro de las organizaciones y entre estas y su medio. Tercero, como un *Conjunto de técnicas y actividades*: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno. (Andrade, 2005)

Con lo cual se concluye que la comunicación corporativa es un factor esencial y primordial para el manejo de una empresa o institución frente a sus públicos ya que es el complemento de un proceso social, una disciplina y un conjunto de técnicas y actividades que logran completar las actividades de una organización.

## **2.5 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS**

Las empresas con el tiempo han buscado nuevos métodos para su crecimiento y nuevas técnicas para la mejora del trato a sus públicos, buscando poco a poco ser pioneros en su ámbito laboral. Para lograr esto, las empresas han tomado como principal aliado y estrategia a la comunicación corporativa; puesto a que la comunicación ayuda a las empresas con sus públicos tanto internos como externos, encontrando de esta manera, las necesidades para su satisfacción. Como comenta Horacio Andrade. “El nacimiento y consolidación, durante las últimas tres décadas, de la comunicación Organizacional como un campo de estudio y como un área funcional de la empresa, es la mejor prueba de que la comunicación como proceso social es de enorme importancia para las organizaciones”. (Andrade, 2005) De esta manera se puede entender de la necesidad colosal que es la comunicación hacia sus públicos, y al ser una nueva tendencia la fuerza y la manera de consolidación que brinda.

Para un entendimiento más claro sobre la importancia de la comunicación se volverá a citar al libro “Comunicación organizacional interna” de Andrade que explica: “La comunicación es un proceso imprescindible no sólo para el buen funcionamiento interno de una empresa, sino también para la mejora de su competitividad y de su adaptación a los cambios del entorno, pues ésta facilita el logro de los objetivos básicos de una organización que deben ir dirigidos, fundamentalmente, a la satisfacción de sus propias necesidades y las de los clientes, internos y externos, relacionados con ella”. (Andrade, 2005). Es importante tomar en cuenta que la comunicación es un proceso estratégico y de gestión que lleva a la empresa a cumplir de una manera ágil y satisfactoria sus objetivos generales y específicos; de igual forma, satisface todas las necesidades que sus públicos necesiten.

Además se debe analizar que la comunicación ha sido importante desde el principio de la humanidad ya que es la manera en la cual los seres humanos pudieron adaptarse a la sociedad y también crecer junto a más personas, lo que hace entender que en la actualidad se ha vuelto un punto indispensable para las empresas, al ser un método estratégico para el manejo empresarial y el manejo indicado para todos sus públicos.

Por lo mencionado, es importante reconocer las herramientas de comunicación. En la siguiente tabla se establecen las más importantes:

## 2.6 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (EXTERNA)

Tabla 3. Herramientas comunicacionales

HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES	
Herramienta	Descripción
• <b>Discurso</b>	Mensaje estructurado
• <b>Venta directa</b>	Se desarrolla por medio de la comunicación interpersonal. Directa o a domicilio
• <b>Comunicación interpersonal</b>	Mensajes con proximidad física
• <b>Promociones</b>	Técnica de comunicación que brinda beneficio tras compra
• <b>Revistas</b>	Brinda información escrita (criterio)
• <b>Publicidad (directa y exterior)</b>	Comunicación visible y diferencia los productos
• <b>Periódicos</b>	Información escrita por clasificados
• <b>Televisión</b>	Brinda información actual, visual y auditiva
• <b>Radio</b>	Información actual, auditiva
• <b>Páginas amarillas</b>	Información personal detallada y específica
• <b>Boletín Informativo</b>	Información exacta a público específico de una empresa
• <b>Folletos</b>	Manera flexible de brindar información sobre un producto
• <b>Internet</b>	Redes de comunicación interconectadas
• <b>Teléfono</b>	Dispositivo de telecomunicación
• <b>Gestión de la influencia (Lobbying y Think Tanks)</b>	Dinamismo social e influencia en asuntos públicos.

Tomado de Inicios de la Comunicación

Con esta tabla se concluye que la comunicación posee herramientas que pueden complementar las necesidades internas y externas de las instituciones, las cuales pueden ayudar de varias maneras mediante su correcto uso.

## 2.7 TICS DE LA COMUNICACIÓN

La descripción de las Tics es un medio informático para difundir y almacenar información de diferentes departamentos de la organización, en diferentes

palabras es la aplicación de redes computarizadas para la localización y manejo de la información de una empresa específica.

La comunicación ha ido creciendo con la historia de la humanidad empezando desde el año 1873 en donde se resaltó el factor psíquico de las TICS gracias a Trousseau. Las TICS son la tecnología que se aplica por medio de distribución, almacenamiento, transformación, comunicación, entre otras a las cuales se las maneja digitalizadamente.

Existen múltiples enunciaciones de las TICS pero se tomará la definición más clara para el entendimiento correcto de estas herramientas.

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.  
(Cabero, 2007)

Hoy en día el cambio tecnológico marca una diferencia notable sobre otras empresas, el manejo de tecnología nueva logra una mayor notabilidad y rentabilidad, por este medio la comunicación ha brindado un cambio a las empresas del futuro, gracias a la diferenciación de tecnología + comunicación empresarial brindando una ventaja competitiva sobre los demás.

A continuación una comparación con ventajas y desventajas de las TICS en las empresas:

**Tabla 4. Ventajas y desventajas de la teoría de Claude Elwood**

<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TEORIA DE CLAUDE ELWOOD</b>	
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso rápido fiable de todo tipo de datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El sistema de información tiene que modificarse y actualizarse con regularidad.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fácil acceso a una inmensa fuente de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Apoya a los empresarios para presentar y vender sus productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesita personal especializado para su manejo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ante una situación de cambio el personal necesita de un nuevo procedimiento para el establecimiento del lineamiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Permite el aprendizaje interactivo y la educación a distancia para los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Necesita de bastante capital.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofrece nuevas formas de trabajo y de inclusión laboral.</li> <li>Posee capacidad de almacenamiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brinda nuevos conocimientos para la empleabilidad que requiere la competencia.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Proceso rápido fiable de todo tipo de datos.</li> <li>Facilita el trabajo internacional.</li> <li>Automatización de trabajos.</li> <li>Digitaliza toda la información.</li> <li>Proceso rápido fiable de todo tipo de datos.</li> <li>Posee canales de comunicación inmediata.</li> <li>Da acceso al flujo de conocimientos e información para facilidades, exactitud, menores riesgos, menores costos, etc.</li> </ul>	n/a

Al ver esta gran diferencia se puede demostrarlos beneficios y ventajas notables que las TICS pueden brindar a las empresas. Es recomendable usar estas herramientas para el avance en las organizaciones. Además gracias a las tecnologías de la comunicación las empresas pueden mantener una imagen notable sobre sus públicos externos y mantener una identidad clara con sus públicos internos.

### **3 CAPÍTULO III: RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL: GUÍAS PRINCIPALES PARA EL MANEJO EMPRESARIAL HACIA EL PÚBLICO EXTERNO**

#### **3.1 DEFINICIONES DE RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son un fenómeno mundial iniciado en el siglo XX, que empieza con la comunicación humana y marca una gran tendencia ya que era la manera correcta para transmitir ideas y realizar tratos entre los habitantes. A pesar de que no existen referencias históricas exactas sobre las Relaciones Públicas en el Ecuador se sabe que ha sido de una gran utilidad para el crecimiento e innovación de las empresas. Las empresas junto a las Relaciones Públicas, pueden analizar la forma de actuar de la persona con su empresa y demostrar la manera correcta de su utilización. Para empezar, existen varias definiciones para las RR.PP, ya que son de gran importancia para todas las organizaciones, esta ciencia brinda una interacción organizada entre los públicos y la empresa por lo cual va de la mano de la Comunicación Corporativa. Los comunicadores de cualquier organización deben tener claro el término y además saber con claridad cómo utilizarlo.

Sam Black, comenta “Las Relaciones Públicas, como su nombre lo indica, tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros”. Black (1993, p. 15). Esto nos da a entender que existe un “todo”, es la unión clara de públicos, las actitudes y la comunicación que hay a su alrededor; cada uno de estos se complementa para cumplir un éxito empresarial tras una correcta organización.

A continuación definiciones de relaciones públicas, provenientes del PRSA (Public Relations Society of America):

- “Las Relaciones Públicas consisten en un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.

Una organización debe enfocarse el manejo de las relaciones públicas, ya que esta disciplina brindará una relación estratégica entre los públicos y la organización de una forma alineada y planificada satisfaciendo las necesidades de ambos lados.

- “Las Relaciones Públicas son la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización o persona y sus públicos”.

Para mantener un ajuste entre los públicos y la organización se debe poseer una gestión en el ámbito comunicacional; de esta manera, se establecerá relaciones perpetuas.

- “Las Relaciones Públicas consisten en el esfuerzo directivo sistemático y sostenido mediante el cual las organizaciones públicas y privadas intentan crear la comprensión, simpatía y el apoyo de los círculos públicos en los que se mueven”.

Los públicos son de suma importancia para el manejo y mantenimiento de una institución, por lo cual se debe buscar el manejo para la satisfacción de estos con el trabajo que ofrece la empresa.

- “La práctica de Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y poner en marcha los programas de acción planificados que sirven tanto a los intereses de la organización como a los del público”.

Es importante, para un buen manejo de relaciones públicas, asesorar y buscar las tendencias actuales para que de esta manera satisfacer las necesidades y pedidos de todos los públicos.

- “Relaciones Públicas es una disciplina socio- técnico- administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público, y se lleva a cabo un programa de acción planificado, continuo y de comunicación recíproca, basado en el interés de la comunidad, destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”. (Wilcox, Xifra & Cameron, 2006)

La opinión de los públicos define las necesidades comunicacionales que se busca para la institución por lo cual, se debe poseer una comprensión clara de los requerimientos que los clientes buscan, la preparación del personal es de suma importancia para lograr un buen manejo institucional.

Para entender de una mejor manera el significado de Relaciones Públicas, se puede citar una de las primeras definiciones que fue escrita por la revista PR News: “Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.”(Wilcox, Autt, Agee & Cameron, 2006) De esta manera, se entiende que para lograr la satisfacción de la empresa o del público se debe evaluar sus actitudes para buscar las maneras convenientes de satisfacción mutua.

Se puede concluir que las Relaciones Públicas pueden resumirse en palabras básicas como reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en la verdad y una información total.

### 3.2 MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS

Se encuentra cuatro modelos de las Relaciones Públicas con los que se trabaja hoy en día, estos modelos ayudan a las empresas a encontrar y establecer las acciones que se deben seguir, además enseñan las diferentes maneras de trabajar en forma de que la empresa se beneficie.

Los cuatro modelos según Sam Black:

- **Agencia de prensa/Publicidad:** Se basa en crear comunicación de una sola vía, hablar pero no escuchar.
- **Información pública:** Es usada por el 50% de las empresas, es conocida por ser comunicación de una sola vía. Beneficia a la imagen de la organización donde se invita a medios a conocer la veracidad de la organización, logrando confiabilidad con sus públicos.
- **Asimétrica de doble vía:** Porque los efectos de las RRPP están desequilibrados en favor de la organización. La organización no cambia como resultado de la opinión pública sino que intenta cambiar actitudes y el comportamiento del público.
- **Simétrica de doble vía:** Planifican cuidadosamente lo que van a comunicar a su público para conseguir mayor cambio posible tanto en actitud como en comportamiento. (Black, 1993)

### 3.3 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS EMPRESAS

Para tener claro el significado de las Relaciones Públicas se toma en cuenta lo mencionado anteriormente, toda la organización debe demostrar un apoyo continuo para que de esta manera se pueda hacer un manejo correcto e indicado de esta ciencia.

Como comenta Isaac Rojas: “Las Relaciones Públicas en una empresa son importantes porque constituyen el factor integrador entre los empleados y directivos de las empresas como con otras relacionadas en su área de influencia, además prevé las posibles problemáticas que podrían generarse a fin de tomar las medidas precisas y de manera anticipada”. (Rojas, 2008)

Antes la publicidad era la materia encargada del manejo de la imagen de las instituciones, convirtiéndose en una herramienta necesaria pero no la mejor para el manejo empresarial; es por eso que se creó las RR.PP que cumplen un papel indispensable en el manejo de un grupo empresarial y de la imagen que refleja.

Tomando en cuenta el ámbito comercial, esta ciencia abarca un incremento notable en ventas por la difusión correcta de sus mensajes y un manejo notable de su imagen ya que esto beneficia a las empresas en su posicionamiento y ganar sobre la competencia.

### **3.4 ¿CÓMO TRABAJAN LAS RELACIONES PÚBLICAS?**

Las relaciones públicas y la comunicación trabajan de la mano para manejar, de manera satisfactoria, de los intereses y necesidades de su público objetivo.

Los públicos internos son aquellos a los que la ciencia busca priorizar, esto se da ya que ellos forman un grupo del cual depende la organización para un desempeño notable, Además el apoyo de este público es el que mostrará el trabajo y desempeño institucional.

Al poseer un público interno satisfecho con el manejo de las Relaciones Públicas, se puede empezar a manejar en el nivel externo lo que logrará una satisfacción con toda la institución.

Siguiendo un esquema elaborado por Alexander Albán Alecar, podemos ver cómo trabajan las relaciones públicas a través de cuatro pasos y estos ayudan a generar una buena imagen con los públicos:

- **Investigación:** Para saber con exactitud las necesidades de los públicos y el manejo incorrecto de las RR.PP.
- **Información y planificación:** Poseer la información necesaria del lugar al que se quiere aplicar esta ciencia es muy importante ya que es la manera correcta para poder crear la planificación y organización correcta.
- **Creatividad y comunicación:** Para la correcta realización de campañas las cuales son necesarias para brindar un conocimiento claro a los públicos.
- **Control y coordinación:** Brindar un manejo correcto de las RR.PP tras un control necesario para cada una de las actividades. (Albán, A. 2006)

### 3.5 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Actualmente, las empresas han encontrado la necesidad de tener una identidad corporativa positiva en la empresa, esto se da por los beneficios internos y externos que se van dando gracias al manejo indicado de este término. Debemos saber de la importancia de la identidad, ya que se ha demostrado claramente de la manera estratégica que puede ser usada, esto se da primordialmente en el ámbito global empresarial en el área comunicacional. Según Joan Costa "La identidad corporativa es un sistema de comunicación que incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes." (Costa, 2006)

Para tener un concepto más claro sobre la identidad corporativa, se debe tomar en cuenta el criterio de Sánchez que opina:

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado.” (Sánchez, 2009) La identidad tiene mucha fuerza en el área comunicacional, esto se da por el manejo y soporte que se da a los públicos, los cuales dan un pensamiento y opinión del manejo de la empresa. El pensamiento de los públicos, tanto internos como externos, origina el pensamiento crítico y real; por lo cual el buen manejo de la identidad logra hacer sobresalir sobre las demás.

La mayoría de empresas, a pesar de tener gran potencial en el área de identidad e imagen, no saben del beneficio corporativo que poseen, lo que puede causar que lo hagan desaparecer con el pasar del tiempo. La identidad, al ser ignorada, pierde estrategias comunicacionales y apoyo con sus públicos sin darse cuenta de todo lo positivo que puede brindar una identidad efectiva en la empresa. Como opina Joan Costa “La identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión e incluso imagen.” (Costa, 2006)

### **3.6 ¿QUÉ ES LA IMAGEN Y SU IMPORTANCIA?**

La visión del mundo ha variado durante estos veinte años, esto se ha dado gracias al concepto que se toma sobre la imagen personal y empresarial.

Hoy en día la imagen marca una diferencia grande, la competencia ha tomado la mayor parte en las empresas, por lo cual es importante sobresalir, buscar la diferenciación e identificación sobre las demás organizaciones.

Según Capriotti explica un punto importante sobre la imagen de las instituciones: “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (Capriotti, 1992)

Esta definición da a entender la necesidad que poseen las empresas sobre el buen manejo de la imagen; esto se da por los problemas cotidianos como son el diferenciar los productos e imagen de la organización.

La imagen institucional se adquiere por el tiempo y las atribuciones que una empresa a dado hacia sus clientes, demostrando lo que es, de donde viene y a donde va y, de esta manera, brindar un beneficio de satisfacción y credibilidad a sus públicos.

“La gente se forma una imagen de una institución por medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo como consecuencia de estímulos que se acumulan lentamente”. (Riel, 1997)

ANDEC, por su trayectoria, logró marcar una imagen con sus públicos. Al inicio fue la primera empresa de acero sismo resistente y posicionaba el primer puesto de las empresas del Ecuador, al pasar los años la empresa mantuvo una imagen buena por lo cual no se preocupaban por su renovación lo que provocó que las nuevas generaciones se guíen por un mercado nuevo y con mayores tecnologías en el ámbito comunicacional, lo que provocó varias pérdidas en las ventas y comercio en las diferentes ciudades del país.

Lo que se busca actualmente es transmitir lo mejor de ANDEC hacia sus públicos, mostrando la fuerza que poseen como organización, logrando que la

imagen corporativa sea posicionada en sus públicos y demostrando que se puede cautivar un público con la imagen correcta.

Para lograr la imagen ideal de la institución se debe ver a la imagen como un instrumento estratégico para el crecimiento; como dijo Riel: “Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de instrumento estratégico de alta dirección”. (Riel, 1997)

Capriotti también comenta que: “La imagen corporativa es de suma importancia para la empresa porque crea valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma”. (Capriotti, 1992).

La imagen brinda una identidad institucional superior a otros ámbitos comerciales ya que la vista es el medio de preferencia para los públicos para la elección de sus productos. Este es un método estratégico el cual brinda un valor agregado a la empresa y lo hace superior sobre los demás.

Si buscamos éxito, buscamos una imagen fuerte e ideal para la empresa.

### **3.6.1 Con el buen manejo de la imagen en una organización se puede lograr**

1. Diferenciar a la empresa de las demás con un buen perfil y duradero;
2. Posicionar al producto o la empresa en la mente de los públicos;
3. Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor; tener una mejor y mayor cantidad de ventas; cautivar a nuevos inversores y proveedores; conseguir mejores trabajadores con mayores capacidades y expertos en el tema.

4. Lograr que la marca influya a los públicos y de esta manera entrar en sus mentes como una marca permanente.

## **4 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

En la investigación realizada para Acerías Nacionales del Ecuador, se aplicó los métodos de estudio que fueron encuestas y entrevistas, las que tenían como objetivo principal adquirir información sobre la percepción de los públicos externos hacia la imagen de la empresa. Los datos que se obtuvieron ayudaron al desarrollo del plan de comunicación externa.

### **4.1 OBJETIVOS**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Conocer la percepción que tienen los públicos externos sobre la imagen y relaciones públicas de la empresa ANDEC S.A. en la ciudad de Quito.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el grado de conocimiento sobre los servicios y beneficios que provee ANDEC en relación con otras empresas.
- Establecer si los interesados conocen toda la gama de productos que se oferta.
- Comprobar el grado de confianza que tienen los clientes.

### **4.2 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN**

Conocer la percepción que tienen los públicos externos sobre el posicionamiento de la empresa ANDEC S.A. en la ciudad de Quito.

- El propósito principal, en este proyecto de investigación, es elaborar un plan de comunicación corporativa y relaciones públicas para la mejora de

la imagen de la empresa ANDEC hacia sus públicos externos en la ciudad de Quito.

- Identificar el nivel de conocimiento de los públicos externos sobre la imagen que ANDEC refleja en la ciudad de Quito.
- Diagnosticar la situación comunicacional externa de la empresa.
- Identificar el conocimiento de los públicos hacia los planes de responsabilidad social que la empresa posee.

### 4.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **Descriptivo/ Observacional:**

Para cualquier investigación se debe saber con exactitud el manejo comunicacional de la organización, por eso lo primero que se debe realizar es observar lo que está sucediendo en la empresa y a sus públicos. Además, se podrá describir las falencias que la empresa posee al momento de manejar sus públicos externos de una manera poco adecuada; en este caso la falta de una imagen positiva en la ciudad de Quito, la falta de comunicación sobre los servicios que ofrece y una escasa relación con sus clientes y con su comunidad. Con esto se podrá llegar a un análisis concreto y resultados efectivos.

- **Explicativo:**

Este tipo de investigación explicará el porqué de los problemas por los que atraviesa la organización; también brindará un estudio completo con datos concretos sobre las soluciones que se pueden plantear para la mejora dentro de la empresa.

#### 4.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Inductivo:**

Se analizará la situación en la que la empresa se encuentra a fin de implementar herramientas y estrategias comunicacionales para que los problemas externos, como la reducida imagen, desconocimiento de los beneficios y productos a ofertarse puedan solucionarse.

- **Deductivo:**

La empresa ANDEC requiere mejorar su imagen ante los públicos de la ciudad de Quito, los métodos y herramientas comunicacionales son la forma correcta de hacer conocer la imagen positiva y relaciones públicas.

Por medio de las observaciones y visitas se obtendrá la información necesaria para encontrar las premisas comunicacionales que beneficiaran al plan.

#### 4.5 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

- **Primarios:** Evidencia directa

**Encuestas:** Se realizaron encuestas al público externo que son los clientes y la comunidad; esto se hizo para saber el nivel de satisfacción que poseen según su imagen, servicio y actos de responsabilidad social empresarial. De esta forma, se encontrarán las falencias que posee la empresa y que acciones se deben realizar para mejorar la imagen que se refleja hacia su público objetivo.

**Entrevistas:** Se realizaron entrevistas a un experto en comunicación y a un experto en construcción quienes con su conocimiento claro en el tema

beneficiaron al estudio y encontraron falencias que posee la empresa y en conjunto se trabajó para un mejor manejo comunicacional en ANDEC.

- **Secundarios:** Análisis de fuentes primarias

**Documentaciones empresas:** La documentación que posee la empresa ANDEC es la indicada para la investigación, ya que la organización posee varios años en el mercado y los estudios que se han realizado anteriormente benefician con conocimiento desde donde provienen hasta donde se encuentra.

**Biografías:** Los textos de autores reconocidos benefician y cultivan a las investigaciones, esto se da porque los contenidos que poseen son previamente estudiados y con hipótesis válidas.

#### 4.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 5. Técnicas de Investigación

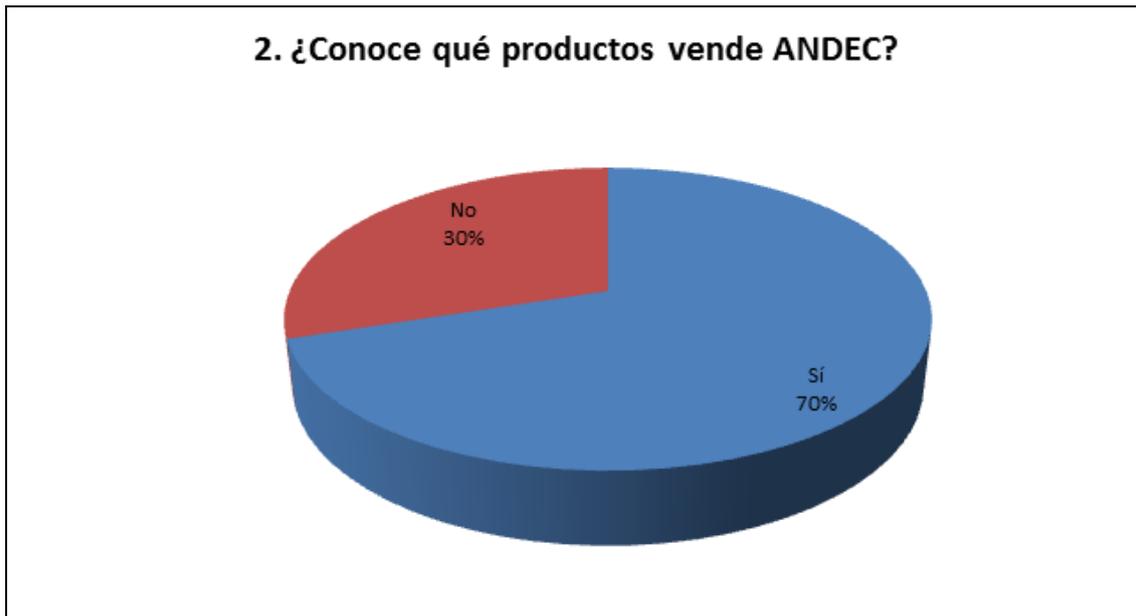
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN		
Técnica	Objetivo	Público
Encuesta	Recaudar información sobre la imagen e identificación que poseen los públicos con la marca	Clientes
	Recolectar información sobre el conocimiento que tiene la comunidad sobre las actividades de responsabilidad social que posee la empresa	Comunidad
Entrevista	Conocer las posibles herramientas comunicacionales que se debe usar en el manejo comunicacional de una empresa como es ANDEC	Experta en Comunicación Organizacional
	Conocer las necesidades que poseen los clientes antes de comprar productos de acero	Experto en Construcción





Resultado: El 61% de los encuestados han escuchado de la marca ANDEC, mientras que el 39% no lo ha hecho. Este último porcentaje evidencia que es necesario que la empresa promocióne su identidad a fin de que se poseione en el mercado de Quito.

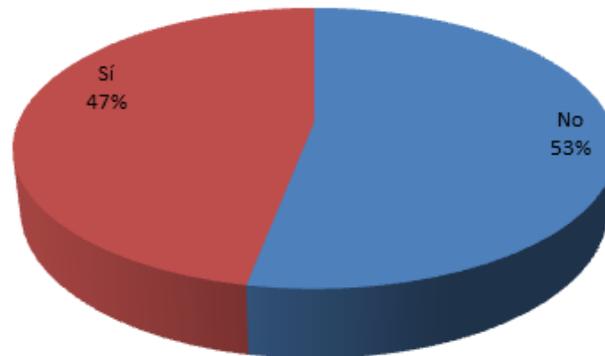
<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	210	61%
No	135	39%
Total	345	100%



Resultado: El 70% de encuestados conocen que productos vende ANDEC, mientras el 30% no conocen. Indicador estadístico positivo que podría ser mejor, si lo potenciamos a través de campañas comunicacionales, lo que incidirá directamente en los ingresos, de la empresa.

<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	241	70%
No	104	30%
Total	345	100%

### 3. ¿Conoce el significado de las siglas ANDEC?



Resultado: El 53% no saben el significado de las siglas ANDEC, mientras que el 47% sí lo sabe. Indicador que determina que el posicionamiento no es sólido, por lo que se hace necesario fortalecerlo a través de publicidad.

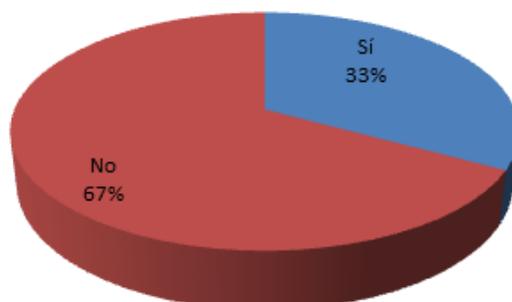
<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
No	183	53%
Sí	162	47%
Total	345	100%



Resultado: El 71% de encuestados no sabía las siglas de ANDEC o lo dijo incorrectamente, mientras que el 29% respondió correctamente. Por lo debería aplicarse un mecanismo similar a la pregunta No. 5

<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Acerías Nacionales del Ecuador	100	29%
No sabe	245	71%
Total	345	100%

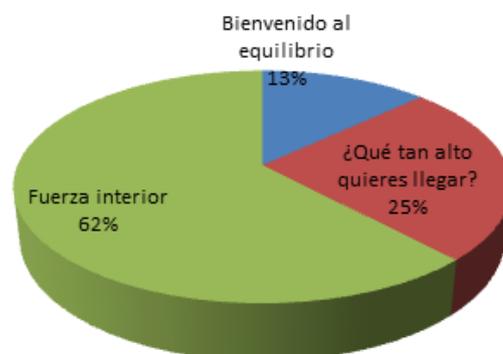
**5. ¿Usted considera que ANDEC es una empresa nacionalmente conocida?**



Resultado: El 33% de encuestados cree que ANDEC es una empresa nacionalmente conocida mientras el 67% no. Dato que refleja limitado trabajo comunicacional, el mismo que debe ser fortalecido especialmente en la ciudad de Quito, por ser una gran ciudad con gran desarrollo habitacional y con un mercado cautivo por explotar.

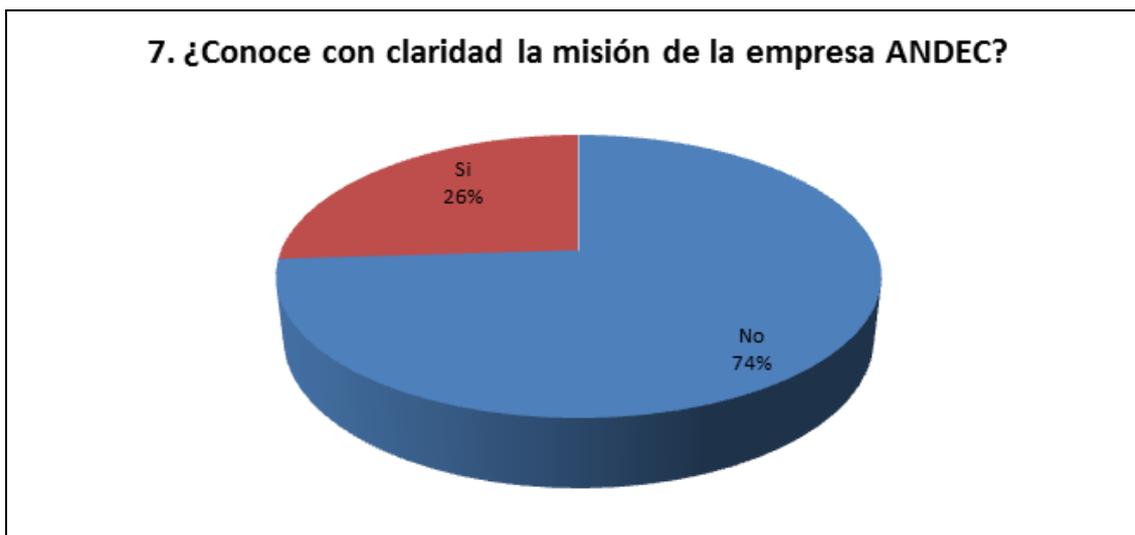
<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	114	33%
No	231	67%
Total	345	100%

**6. ¿De los siguientes eslóganes, cuál de ellos identifica a la marca ANDEC?**



Resultado: El 62% de encuestados contestó correctamente la pregunta “Fuerza Interior” mientras que el 38% lo hizo incorrectamente. Valores porcentuales que reflejan que el eslogan consigue el objetivo propuesto.

<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Bienvenido al equilibrio	45	13%
¿Qué tan alto quieres llegar?	86	25%
Fuerza interior	214	62%
Total	345	100%



Resultado: El 26% de encuestados contestó que sí conocía la misión de ANDEC, mientras el 74% no lo sabe. Estos resultados reflejan que la empresa no tiene un proceso informativo integral con sus clientes.

<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	89	26%
No	256	74%
Total	344	100%



Resultado: El 4% de encuestados contestó correctamente la misión de la empresa, mientras el 96% no lo sabe. Cabe resaltar que el 22 % de la respuesta anterior no dijeron la verdad, reflejándose con mayor intensidad la falta de relacionamiento comunicacional que la empresa tiene con sus clientes.

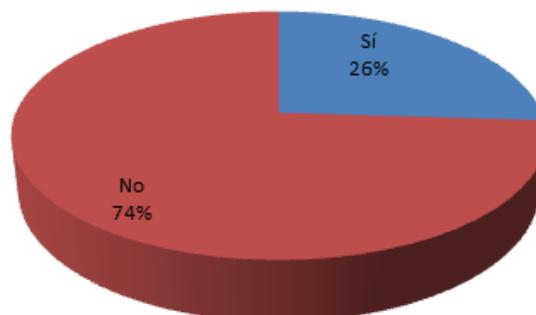
<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	13	4%
No sabe	331	96%
Total	345	100%



Resultado: El 32% de encuestados respondió correctamente cual es la visión de la empresa, el 23% respondió incorrectamente y el 45% no lo sabe. Datos que reflejan que la vision es un elemento comunicacional potente que permite transmitir con mayor fuerza la intencion de la empresa, que la misión.

Variables	Número	Porcentaje
Fabricar y entregar oportunamente productos de acero de alta calidad a precios competitivos	110	32%
Beneficiar a nuestros clientes y relacionados elaborando productos metálicos de calidaad, puntualidad y precios competitivos.	48	14%
Siempre pensando en el CLIENTE, con el mejor servicio y los mejores productos de acero.	31	9%
No sabe	155	45%
Total	345	100%

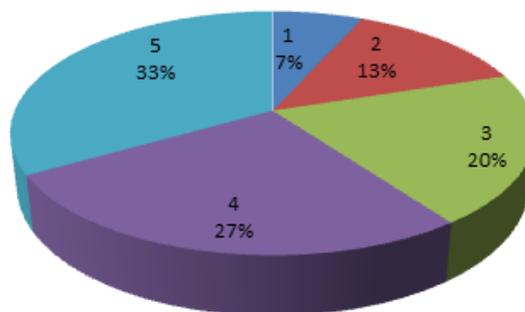
**10. ¿Considera usted que ANDEC es una empresa seria que cumple con sus ofertas?**



Resultado: El 26% de encuestados considera que ANDEC es una empresa seria que cumple con sus ofertas, mientras el 74% no lo cree, estos porcentajes expresan la inconformidad, por la diferencia de precios que tiene la empresa entre Quito y Guayaquil, generando confusión entre los clientes, pues la competencia al ser empresas privadas tienen la posibilidad de reducir los precios para ganar mercado, mientras ANDEC se rige por disposiciones de un directorio al ser una empresa Pública.

<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	90	26%
No	255	74%
Total	345	100%

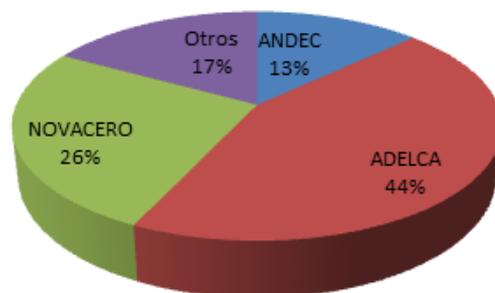
**11. Califique los productos ofertados por ANDEC, siendo 1 el peor y 5 el mejor**



Resultado: El 7% cree que los productos son muy malos, el 13% cree que los productos son malos, el 20% cree que son buenos, el 27% cree que son muy buenos y el 33% cree que son excelentes. Estos resultados son importantes para retroalimentación de la empresa, para lo que debería hacerse un análisis de los productos e incentivar a los empleados a fin de lograr una producción de excelencia de acuerdo a las expectativas de los clientes.

Variable	Número	Porcentaje
1	24	7%
2	45	13%
3	69	20%
4	93	27%
5	114	33%
Total	345	100%

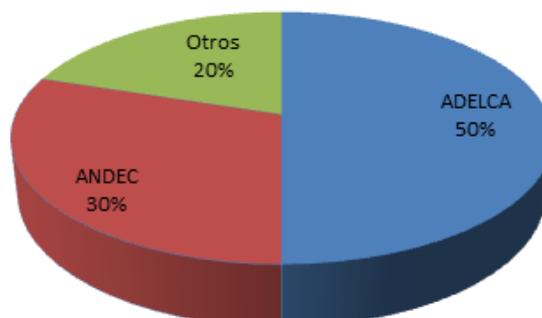
**12. De las empresas de acero, ¿Cuál cree que es la empresa que presta el mejor servicio?**



Resultado: ADELCA es considerada la empresa que presta el mejor servicio con un 44% de encuestados, seguido por NOVACERO con un 26% y ANDEC es el que menor servicio tiene con un 13%. Los servicios al cliente son elementos indispensables para la generacion economica de la empresa, esta deficiencia deberia corregirse con una correcta implementacion de servicios en todas las sucursales especialmente en la region sierra.

Variable	Número	Porcentaje
ANDEC	45	13%
ADELCA	151	44%
NOVACERO	90	26%
Otros	59	17%
Total	345	100%

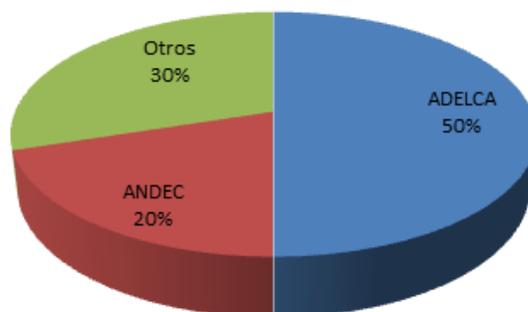
**13. ¿Cuál de las siguientes opciones es la empresa de su confianza?**



Resultado: El 50% cree que ADELCA es la empresa de su confianza, seguido por ANDEC con 30% y las demás empresas con un 20%. La relación entre la pregunta No. 10 y la No. 13, expresan la falta de trabajo comunicacional a público interno a fin de que impulse a los trabajadores a que aporten con su contingente e iniciativa para el funcionamiento efectivo del proceso que les corresponde.

Variable	Número	Porcentaje
ADELCA	173	50%
ANDEC	104	30%
Otros	69	20%
Total	345	100%

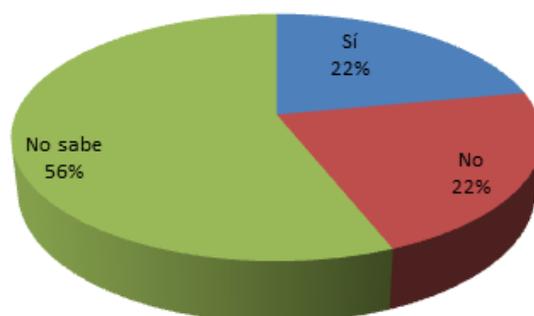
**14. De las empresas de la lista anterior. ¿Cuál que es la empresa con mayor experiencia?**



Resultado: El 50% cree que ADELCA es la empresa con mayor experiencia, seguido por ANDEC con 20% y las demás empresas con un 30%. Esta pregunta no expresa la realidad la empresa de mayor experiencia es ANDEC, pues fue la primera en el Ecuador, la falta de información proporcionada al público es reducida lo que genera estas inconsistencias, debería impulsarse un trabajo comunicacional agresivo para solucionar esta falencia.

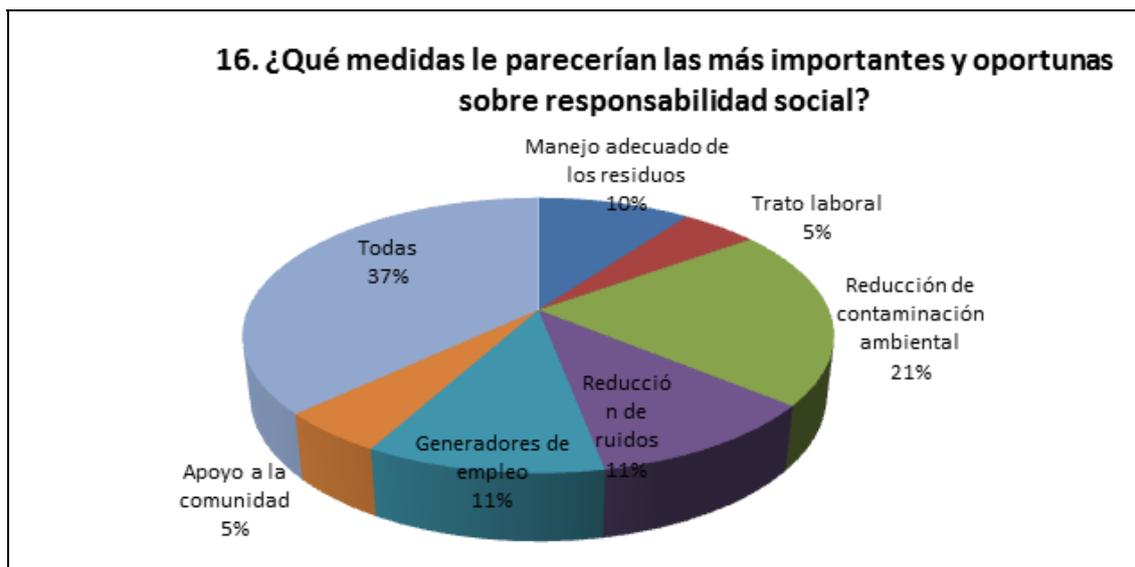
Variable	Número	Porcentaje
ADELCA	173	50%
ANDEC	104	20%
Otros	69	30%
Total	345	100%

**15. Conoce usted si la empresa ANDEC realiza acciones de responsabilidad social**



Resultado: El 56% no sabe si ANDEC realiza acciones de responsabilidad social, 22% opina que no realiza y 22% que sí realiza. A pesar del trabajo intenso de reciclaje, lucha contra la contaminación, no son conocidos por la falta de difusión de su trabajo en estas áreas, deficiencia que desprestigia y reducen la confiabilidad de la empresa, debería fortalecerse el trabajo de difusión a través de los medios de comunicación.

Variable	Número	Porcentaje
Sí	76	22%
No	76	22%
No sabe	193	56%
Total	345	100%



Resultado: El 21% cree que la medida más importante de responsabilidad social es la reducción de contaminación ambiental. El 10% de encuestados les parece lo menos importante la reducción de ruidos y el trato laboral. La misma connotación y análisis que la pregunta No. 15.

Variables	Número	Porcentaje
Manejo adecuado de los residuos	35	10%
Trato laboral	17	5%
Reducción de contaminación ambiental	72	21%
Reducción de ruidos	38	11%
Generadores de empleo	38	11%
Apoyo a la comunidad	17	5%
Todas	128	37%
Total	345	100%

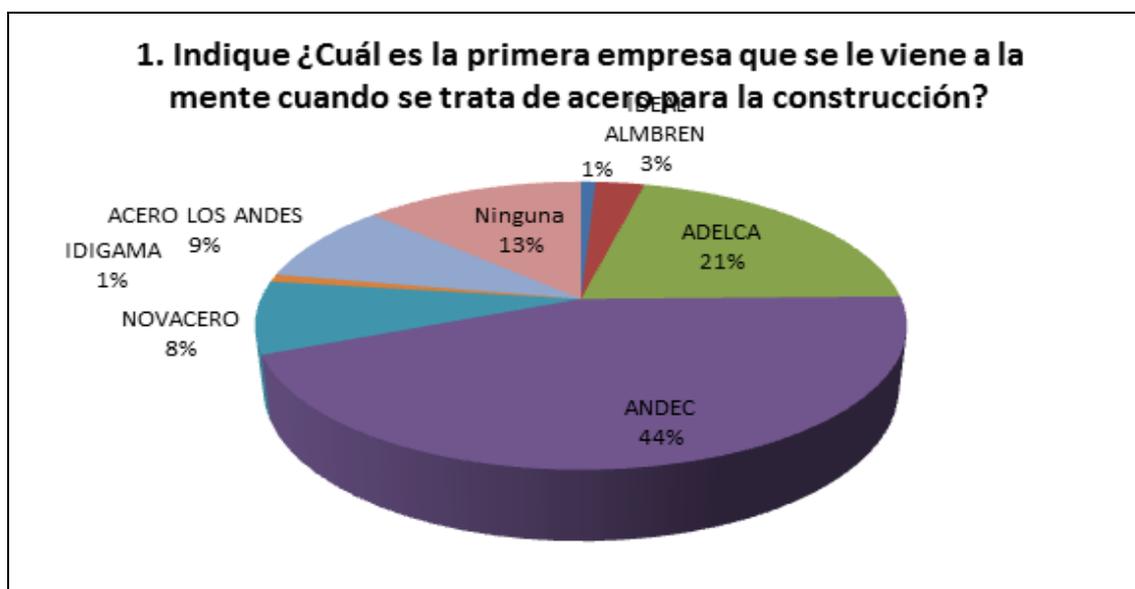


Resultado: El 32% de encuestados preferiría recibir la información por vallas publicitarias y el 5% le gustaría recibir por prensa escrita, manifestando que es el medio de menor preferencia. Debería aplicarse las recomendaciones efectuada por los encuestados.

Variable	Número	Porcentaje
Prensa escrita	17	5%
Vallas publicitarias	110	32%
Redes Sociales	90	26%
Comerciales	55	16%
Email	72	21%
Total	345	100%

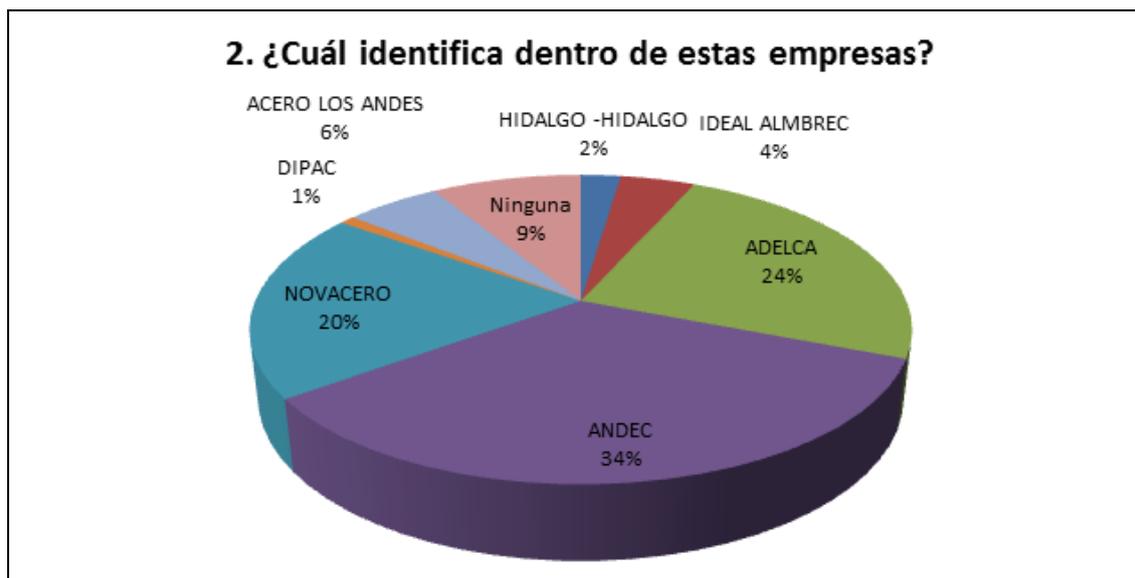
## Encuestas a la Comunidad – ANDEC

Las encuestas presentadas a continuación pertenecen a la encuesta realizada a las 345 personas moradoras de la Parroquia Ayapamba.



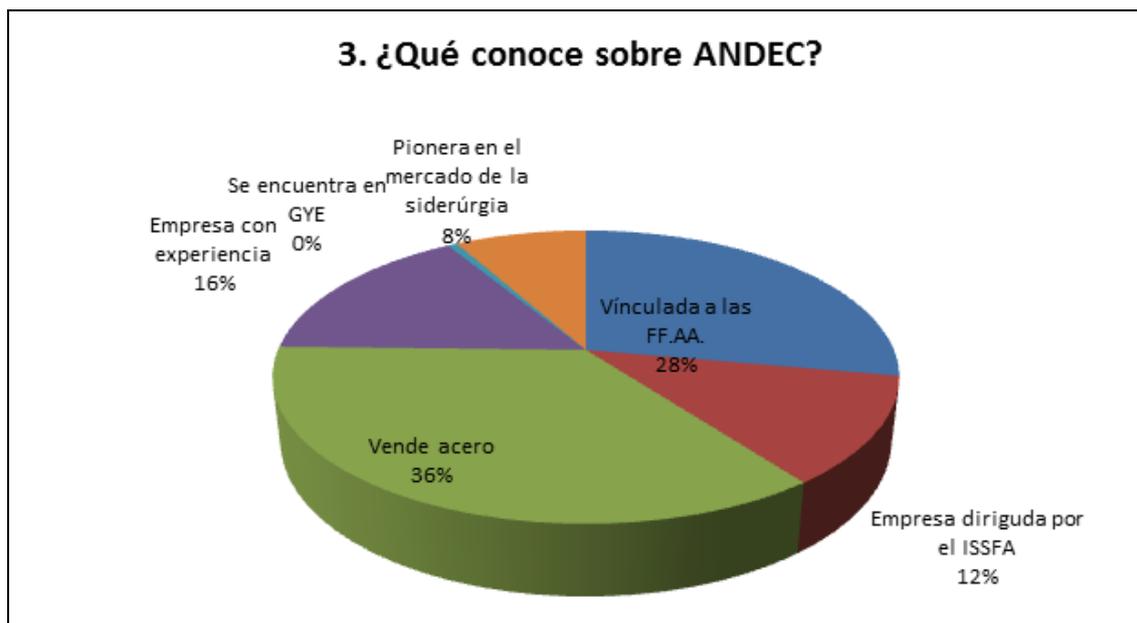
Resultado: Uno de las principales principales fortalezas que tiene la empresa ANDEC es que el 44% de encuestados conoce a ANDEC como su principal empresa para la construcción, seguida por ADELCA con un 21%, mientras que de INDIGAMA e HIDALGO HIDALGO, entre otras no son conocidas por la comunidad de Ayapamba.

Variable	Número	Porcentaje
HIDALGO -HIDALGO	3	1%
IDEAL ALAMBREC	10	3%
ADELCA	72	21%
ANDEC	152	44%
NOVACERO	28	8%
IDIGAMA	3	1%
ACERO LOS ANDES	31	9%
Ninguna	45	13%
Total	345	100%



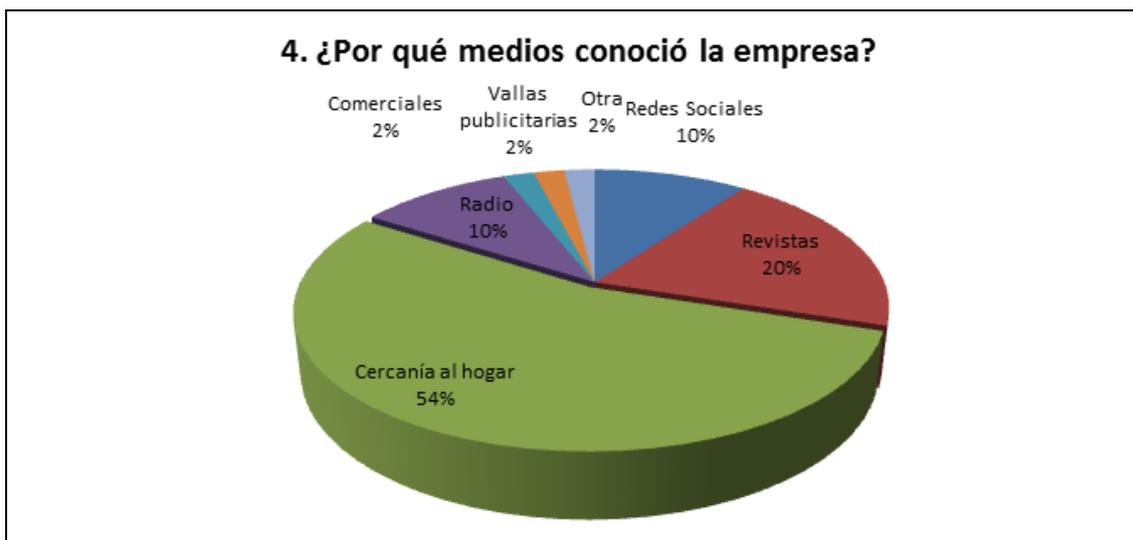
Resultado: La comunidad de Ayapamba identifica a la empresa ANDEC como la empresa más reconocida de acero con un conocimiento del 34% dentro de la comunidad, seguido por ADELCA con un 24% y NOVACERO con el 20% de encuestados, mientras que las otras empresas no son conocidas por esta comunidad. Esto refleja que para la comunidad de Ayapamaba, ANDEC es una empresa conocida nacionalmente.

Variable	Número	Porcentaje
HIDALGO -HIDALGO	8	3%
IDEAL ALAMBREC	15	4%
ADELCA	83	24%
ANDEC	117	34%
NOVACERO	68	20%
DIPAC	3	1%
ACERO LOS ANDES	19	7%
Ninguna	30	9%
Total	345	100%



Resultado: La comunidad de Ayapamba conoce a la empresa por vender acero con un 36%, también es conocida por ser vinculada a las Fuerzas Armadas con un 28%, seguida por ser conocida al ser una empresa con experiencia. De esta manera se puede observar el beneficio que posee ANDEC ya que se sabe que su cartera de productos es conocida y que una de sus fortalezas es ser vinculada a las FF.AA.

Variable	Número	Porcentaje
Vinculada a las FF.AA.	96	28%
Empresa dirigida por el ISSFA	41	12%
Vende acero	123	36%
Empresa con experiencia	55	16%
Se encuentra en GYE	2	0.5%
Pionera en el mercado de la siderurgia	28	8%
Total	345	100%



Resultado: El 54% de encuestados conoce a ANDEC por la cercanía a su hogar, seguido por las vallas publicitarias, mientras que la empresa no es conocida por sus redes sociales y cuñas radiales. Con este resultado se sabe que lo que se debe desarrollar son los medios comunicacionales de difusión de información.

Variable	Número	Porcentaje
Cercanía al hogar	186	54%
Revistas	35	20%
Redes sociales	7	10%
Radio	7	10%
Comerciales	35	2%
Vallas publicitarias	69	2%
Otra	7	2%
Total	345	100%



Resultado: El 67% de encuestados no se siente afectado por vivir cerca de la empresa ANDEC mientras que el 33% si se siente afectado. De esta manera se debe buscar la manera de corregir las necesidades de las la comunidad de Ayapamba

Variables	Número	Porcentaje
Sí	114	33%
No	231	67%
Total	345	100%



Resultado: El 93% de encuestados no se siente afectado por la empresa mientras que el 7% sí. Con esta deficiencia del 7% demuestra que la investigación debe completar las necesidades del 100% de la comunidad de Ayapamba.

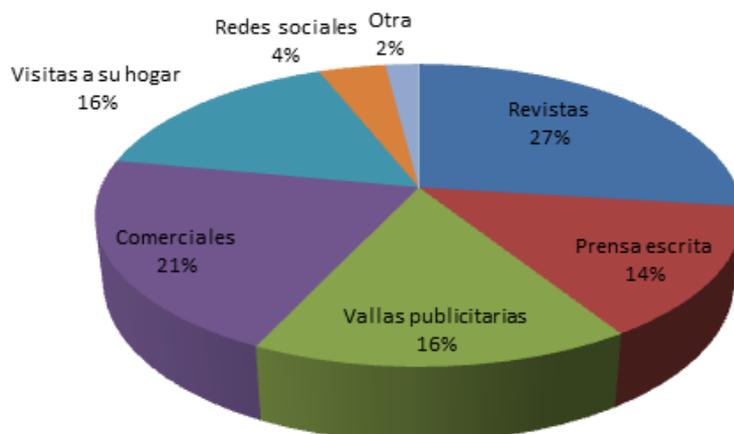
<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	25	7%
No	320	93%
Total	345	100%



Resultado: El 87% de encuestados opinó que la empresa no realiza acciones de responsabilidad social, mientras que el 13% sí los conoce. Con este resultado se debe aplicar medios comunicacionales para dar a conocer los beneficios que poseen a vivir cerca de la empresa ANDEC.

<b>Variables</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	300	13%
No	45	87%
Total	345	100%

### 8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir la información sobre Acerías Nacionales del Ecuador?



Resultado: El 27% de encuestados les gustaría recibir información por medio de revistas, seguido por comerciales con un 21%, las vallas publicitarias y las visitas al hogar toman un 16% por medio de los encuestados y debajo de las opciones se encuentran las redes sociales con un 4%.

Variable	Número	Porcentaje
Revistas	93	27%
Prensa escrita	48	14%
Vallas publicitarias	55	16%
Comerciales	72	21%
Visitas a su hogar	55	16%
Redes sociales	14	4%
Otra	7	2%
Total	345	100%

## 4.9 CONCLUSIONES ENCUESTAS

### Clientes

- La empresa ANDEC es conocida en el ámbito metalúrgico por los arquitectos y constructores, fortaleza que debe ser aprovechada para difundir la empresa.
- Los productos que vende la empresa ANDEC son conocidos por los arquitectos y constructores, a nivel nacional, permitiendo que esta fortaleza se el vínculo de difusión y fortalecimiento de la imagen.
- No se conoce claramente cuál es la identidad corporativa de la empresa, lo que crea una amenaza frente a los públicos directos ya que no saben a donde se dirige la empresa y lo que ofrecerá en algunos años.
- La empresa no es nacionalmente conocida, por lo cual se debe aplicar métodos comunicacionales para la difusión de la información.
- Los clientes de la empresa ANDEC no creen en las ofertas ni estabilidad de la empresa por lo cual se les debe demostrar las capacidades y habilidades de la empresa.
- Una gran fortaleza que posee ANDEC es que sus productos son considerados de excelente calidad, lo cual se debe demostrar con métodos de comunicación.
- Su competencia, ADELCA, es considerado como una empresa que posee un mejor servicio, confianza y experiencia.
- Los clientes no conocen si la empresa ANDEC realiza acciones de responsabilidad social y se considera que se debe manejar la reducción

de contaminación ambiental por lo cual se debe manejar mejores métodos de difusión.

- Las vallas publicitarias son el medio por la cual los clientes prefieren recibir la información sobre la empresa.

### **Comunidad**

- La empresa ANDEC es conocida por las comunidades aledañas y conocen su producción y la vinculación que posee hacia las Fuerzas Armadas.
- La comunidad conoce a la empresa por su cercanía al hogar por lo cual se deben transmitir más métodos de difusión de información.
- A la comunidad le gustaría recibir información por medio de comerciales seguida por visitas a su hogar lo cual son actividades que se deben desarrollar.

## 4.10 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A EXPERTA EN COMUNICACIÓN Y CONSTRUCTOR

### Síntesis de las entrevistas

(Formato de entrevistas: Ver anexos 4 y 5)

“Un plan de comunicación externo es importante para cualquier tipo de empresa, en este caso ANDEC porque es una gran empresa que la gente no conoce exactamente que hace.

Los que estamos dentro del medio industrial, algo conocemos de la empresa ANDEC, pero pensaría yo que quienes no están relacionados con el mundo empresarial, industrial, acero, metalúrgico, muy poco identifican que hace ANDEC, que tipos de productos o servicios tiene y que interesante puede ser esta empresa para el incremento de la matriz productiva de país o para un ciudadano común por qué no necesariamente los públicos están afectados por los productos que pueden dar por que estas empresas tienen que pagar impuesto y ahí ya es ciudadano común se beneficia de esto, entonces es importantísimo que toda empresa tenga un plan de comunicación externa”.

María Elena Machado, Directora de comunicación Ministerio de Industrias y Productividad

“Quito, 18 de noviembre de 2013”

ANDEC es una empresa que se conoce por sus años de experiencia, mas no por sus productos. No digo que sean productos malos solo que en Quito no se escucha de esta marca y además no encuentras el producto en ningún distribuidor. La empresa debería promocionar más sus productos y además traer más productos a la ciudad, yo no puedo comprar si ni siquiera sé dónde hay. La competencia de ANDEC, ADELCA ha hecho promociones y rebajas, además da a conocer como es su producto y donde comprarlo. Si yo supiera más del producto, ¿Por qué no comprarlo?”.

Señor Arquitecto Roberto Gallo, Constructor Independiente

“Quito, 5 de enero de 2014”

#### 4.11 CONCLUSIONES ENTREVISTAS

##### **Constructor:**

- Tras una entrevista al Señor Arquitecto Roberto Gallo, se logró encontrar varias variables las cuales beneficiarán al estudio.
- ADELCA es la principal empresa en la ciudad de Quito por su servicio.
- El producto ANDEC es conocido por sus años de procedencia pero no por su servicio en Quito.
- ANDEC brinda un excelente servicio en Guayaquil pero en la ciudad de Quito no, ya que no poseen establecimientos de ventas.
- Todas las empresas de acero tienen el mismo producto y cumplen con las mismas normas pero tienen un comercio diferente dependiendo de la ciudad.
- ANDEC no se lo encuentra fácil en el mercado de la ciudad de Quito y no brinda un buen servicio.
- ANDEC no está posicionado en el mercado de Quito.
- ANDEC no abastece con los productos.
- Debería tener más distribuidores.
- Se debería posicionar en lugares donde se encuentras ingenieros o constructores.

- No poseen aceptación por la falta de producto.
- Poseen poca difusión en Quito.

### **Experta en comunicación:**

- Tras una entrevista a la Licenciada María Elena Machado, Directora de Comunicación, Ministerio de Industrias y Productividad, se logró encontrar varias variables las cuales beneficiarán al estudio.
- La comunicación organizacional y sus diferentes herramientas son importantes ya que las empresas tanto públicas como privadas, al fin han logrado aprender la importancia de la comunicación de todo tipo de empresas porque en eso pueden basar su incremento de productividad, porque a través de comunicación podemos saber cómo estamos, qué estamos haciendo bien, cómo debemos mejorar, qué debemos mantener, cómo se sienten nuestros públicos objetivos frente a nuestros servicios o frente al producto que estamos entregando.
- La herramienta principal para la mejora de la imagen es un plan de medios, pero no de un plan de medios para hacer una campaña publicitaria sino donde haya la presencia de voceros para que ellos sean la fuente directa de comunicación con sus públicos objetivos y que digan quiénes son que hacen y que ofrecen.
- Para hacer un plan e identifica el problema deberíamos enterarnos qué tipo de percepción tienen los públicos sobre nuestra organización o empresa por que posiblemente no hay que cambiar una percepción porque tal vez no existe una percepción por qué no se conoce la empresa.

- Los pasos para analizar si se debe manejar la imagen son: Primero partiríamos por hacer un estudio de si se conoce o no se conoce la organización. Segundo hablaríamos de una percepción de la organización, si es positiva o es negativa, si no hay un feedback. Tercero según los resultados del estudio empezaríamos a trabajar con una estrategia de comunicación como acercamiento de los públicos y buscar la manera oportuna de la percepción.

## 5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA FORTALECER LA IMAGEN DE ACERÍAS NACIONALES DEL ECUADOR EN SUS PÚBLICOS EXTERNOS EN LA CIUDAD DE QUITO

### 5.1 ANÁLISIS FODA

Tabla 6. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Poca rotación personal operativo.</li> <li>• Productos con garantía y óptimo capital de marca para el mercado nacional.</li> <li>• Talento humano competente y comprometido.</li> <li>• Experiencia empresarial.</li> <li>• ANDEC se encuentra en las dos mejores empresas siderúrgicas del Ecuador.</li> <li>• Buena aceptación del cliente y fidelidad a la marca, con mayor posicionamiento en la región costa.</li> <li>• Respaldo financiero y capacidad técnico para su crecimiento.</li> <li>• Asistencia al bienestar del personal y su familia.</li> <li>• Cumplimiento de leyes ambientales, de seguridad y se salud ocupacional.</li> <li>• Adecuada disposición final de los desechos orgánicos e industriales.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecuador es un país con peligro sísmico.</li> <li>• Transferencia de procesos de fabricación hacia nuevas tecnologías siderúrgicas.</li> <li>• Impulso gubernamental a obras públicas.</li> <li>• Incremento de la demanda de consumo de acero en el Ecuador.</li> <li>• Acciones gubernamentales para el manejo de la chatarra a nivel nacional.</li> <li>• Exigencia de productos con calidad certificadas en la construcción de obras públicas y privadas.</li> <li>• Disponibilidad de capacitación especializada en el interior y exterior del país.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicación de la empresa es deficiente</li> <li>• Falta de estabilidad de autoridades de la empresa.</li> <li>• Débil servicio post venta.</li> <li>• Imagen deficiente con sus públicos externos.</li> <li>• Limitada capacidad instalada de los procesos productivos para atender la futura demanda.</li> <li>• Débil posicionamiento de la marca ANDEC en el sector sierra.</li> <li>• Bajo nivel de satisfacción de los clientes en la entrega oportuna de los productos en el sector sierra.</li> <li>• Congestionamiento vial al interior y exterior de ANDEC.</li> <li>• Descuentos inferiores a la competencia.</li> <li>• Falta de autonomía para la toma de decisiones financieras.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios internacionales inestables del acero e insumos.</li> <li>• La participación del mercado de ADELCA es mayor en la sierra.</li> <li>• ANDEC depende de un gobierno inestable.</li> <li>• Precios inestables de aceros e insumos.</li> <li>• Diversificación de los productos de la competencia.</li> <li>• Exigencia de normas ambientales que desplazarían la ubicación de la planta.</li> <li>• Incremento de delincuencia en el país.</li> <li>• Migración de la mano de obra barata, técnica y especializada.</li> <li>• Nivel tecnológico de la competencia.</li> <li>• Riesgo país.</li> <li>• Variaciones en los costos de materia prima nacional.</li> </ul>

## 5.2 CAUSA - EFECTO (COMUNICACIONAL)

Tabla 7. Causa efecto

<b>CAUSA EFECTO (COMUNICACIONAL)</b>			
<b>Problema</b>	<b>Causa</b>	<b>Efecto</b>	<b>Solución</b>
Falta de imagen	No existe un manual de imagen corporativo	Desconocimiento por parte del público externo	Creación de un manual de imagen corporativa
Falta de conocimiento de los clientes hacia la identidad corporativa de la empresa	No existe promoción de marca	Desconocimiento de identidad corporativa	Promocionar la marca para un mayor conocimiento en los públicos.
No tienen presencia de imagen y empresa en la ciudad de Quito	Falta de promoción y comunicación externa	Baja participación de mercado en la ciudad de Quito.	Realización de plan de medios y plan comunicacional externo para las necesidades de los públicos
La competencia posee mayor participación de mercado en Quito	Falta de posicionamiento en Quito	Bajas ventas y posicionamiento en la ciudad de Quito	Campañas comunicacionales de los productos que ofrece ANDEC
Falta de conocimiento de los proyectos de responsabilidad social	Mal manejo de campañas	Falta de conocimiento de los públicos	Campaña comunicacional
Falta de conocimiento de las promociones	Mal manejo comunicacional	Reducción de ventas	Plan de comunicación
Falta de conocimiento de campañas	Mal manejo comunicacional	Reducción en ventas	Mejorar la promoción mediante campañas correctamente manejadas
La comunidad no conoce de los productos que vende la empresa	Falta de promoción	Reducción en ventas	Campañas comunicacionales

Después del diagnóstico se plantea diseñar un plan de comunicación. Para ello se ha considerado oportuno establecer un eje de comunicación.

### **5.2.1 Eje de comunicación**

ANDEC, trabajo de experiencia y responsabilidad.

### **5.2.2 Objetivo General**

Fortalecer la imagen que los públicos externos perciben de la empresa ANDEC en la ciudad de Quito en el lapso de un año.

### **5.2.3 Objetivos Específicos**

- Dar a conocer los beneficios que tiene la empresa ANDEC a favor de la comunidad y de sus clientes potenciales en un periodo de seis meses.
- Mejorar la transmisión de la información hacia los públicos externos en un periodo, en la ciudad de Quito en un periodo de 12 meses.
- Promover la identificación de los públicos con la identidad corporativa de ANDEC en un periodo de cuatro meses.
- Crear una comunidad web, en la cual la información y contenidos de la empresa se conviertan en mensajes virales para que de esta manera alcancen un excelente grado de difusión en un periodo de seis meses.

## 5.3 MATRIZ ESTRATÉGICA

Tabla 8. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA						
Objetivo general	Objetivos específicos	Públicos	Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable
Fortalecer la imagen que los públicos externos perciben de la empresa ANDEC en la ciudad de Quito en el lapso de un año.	Dar a conocer los beneficios que tiene la empresa ANDEC a favor de la comunidad y de sus clientes potenciales en un periodo de diez meses	Público Externo	Realizar alianzas estratégicas con universidades en la ciudad de Quito	Participación en: "Juego de Negocios universitario"	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Universidades: UDLA, USFQ y ESPE realizan programas estudiantes que refiere a un JUEGO DE NEGOCIOS. Estos programas ayudan a los estudiantes a simular la producción de ciertos productos o proyectos.</li> <li>La empresa ANDEC posicionará un pequeño stand de 2x3 en el cual estarán dos profesionales en el tema del acero y explicarán a los estudiantes de los beneficios al comprar acero ANDEC. El stand tendrá los colores corporativos y los valores de la empresa.</li> <li>Habrà una pantalla LED "Qué transmitirá un video corporativo de la ayuda social que realiza la empresa.</li> <li>A los estudiantes que visiten el stand se les entregará un folleto informativo sobre esta temática y otro que contenga muestras fotográficas de los materiales que la empresa produce, también se entregará una regla elaborada de acero y un esfero con bordes de acero.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
				Capacitaciones de fundición de acero: El arquitecto capacitado, maneja acero ANDEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los expertos en el tema de la fundición de acero, pertenecientes a ANDEC, darán charlas a los estudiantes de arquitectura de la Universidad de las Américas, USFQ y ESPE.</li> <li>Para comunicar sobre la charla se pasará un video en las pantallas que se encuentran estratégicamente posicionadas en las diferentes sedes de las universidades anteriormente mencionadas en las cuales se presentará el logo de la empresa el lugar, hora y expositores.</li> <li>Se pondrá información en las diferentes carteleras ubicadas en las sedes de la universidad que incluirán: Logo de la empresa, expositores, lugar y hora.</li> <li>Se colocará protectores de pantalla en la facultad de arquitectura en las que incluirá logo de la empresa el lugar, hora y expositores.</li> <li>En esta charla se entregarán cuadernos y esferos con el logo de la empresa ANDEC.</li> <li>Se pasarán videos que demuestren el manejo correcto del acero</li> <li>Se propondrá una actividad en la cual se diseñará un edificio que contenga acero sismo resistente.</li> <li>Dos ganadores serán invitados a la fábrica de ANDEC que se encuentra en la ciudad de Guayaquil con los gastos pagados, el premio consiste en la entrega de pasajes aéreos, hospedaje y alimentación durante tres días y dos noches</li> </ul>	Comunicador Corporativo - Experto en la siderurgia
				Fortalecimiento de los grupos de ayuda social creados por la empresa ANDEC: Día del arquitecto futbolista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los estudiantes de la Universidad de las Américas recibirán a los niños del equipo de fútbol formado por la empresa ANDEC, los cuales se disfrazarán de arquitectos.</li> <li>Se realizarán equipos que deberán construir pequeños arcos de futbol con los niños.</li> <li>Los ganadores al mejor arco ganarán diplomas como el mejor constructor</li> <li>Se realizará un partido relámpago el cual contará con la participación de estudiantes, profesores y niños quienes se vestirán con camisetas y gorras con el logo de la empresa.</li> <li>Los alumnos universitarios de amarrarán las dos piernas para una competencia justa.</li> <li>El equipo ganador obtendrá una copa con el logo de ANDEC y medallas a los dos finalistas.</li> <li>Los niños y los estudiantes recibirán un lunch nutritivo.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
				Fortalecimiento de los grupos de ayuda social: ANDEC, te enseña a ser responsable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Obteniendo la ayuda de los niños del equipo de fútbol ANDEC y la alianza estratégica con las universidades, Universidad de las Américas, Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Politécnica del Ejército, se realizará el día: ANDEC, te enseña a ser responsable.</li> <li>Los niños, estudiantes y profesores obtendrán una pequeña charla sobre como plantar árboles, esto se realizará en las áreas que se quemaron en el parque metropolitano.</li> <li>La empresa ANDEC donará los árboles en crecimiento para la plantación.</li> <li>Se llamará a medios de comunicación para que sean parte de esta iniciativa que ayudará no solo a Quito sino a todo el Ecuador.</li> <li>Habrà gente entregando camisetas, gorras y toma todos para los que participen en esta actividad.</li> <li>El programa será publicado en la revista, Vistazo y Clave; en los periódicos, El Comercio, Expreso y El Hoy; redes sociales, facebook y twitter y en la página web de la empresa.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
		Público Externo	Crear espacios de diálogo con los clientes potenciales	Capacitaciones a clientes potenciales: ¿Cómo comprar acero responsablemente?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los expertos en el tema de la fundición y utilización de acero pertenecientes a ANDEC, darán charlas a clientes interesados sobre el tema de la construcción con acero.</li> <li>Para comunicar sobre la charla se enviará invitaciones a toda la base de datos perteneciente a las constructoras de las diferentes ciudades del País con un link que se dirija a un formulario en Google Docs.</li> <li>Las invitaciones se publicarán en la página web principal de la empresa, de igual manera se publicará en redes sociales.</li> <li>Se pondrá información en las diferentes carteleras ubicadas en las sedes de la Universidad de las Américas que incluirán: Logo de la empresa, expositores, lugar y hora.</li> <li>Se publicará dos veces por semana en el periódico EL COMERCIO, sección construcción.</li> <li>Se publicará en la revista CLAVE y VISTAZO una vez en el mes de febrero.</li> <li>En esta charla se entregarán cuadernos y esferos con el logo de la empresa ANDEC.</li> <li>Se difundirán videos que demuestren el manejo correcto del acero.</li> <li>Se llevará la máquina de "Doblado Extremo" a la Universidad de las Américas la cual demostrará la fuerza del acero ANDEC y la debilidad del acero de otras empresas.</li> </ul>	Comunicador Corporativo - Experto en la siderurgia
				Evento especial: Conoce la realidad sobre el Acero ANDEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>Este evento se realizará para demostrar el potencial que la empresa ANDEC posee, su historia y trayectoria.</li> <li>El evento se realizará en el Hotel Quito, ya que la empresa posee una alianza para eventos corporativos.</li> <li>En este evento, el escenario será decorado con elementos hechos de acero como son: Floreros, árboles luminosos y servilleteros, de esta manera se demostrará las varias formas en las que se puede usar el acero.</li> <li>Se enviará una invitación con sello fundido de acero.</li> <li>Se invitará a los grandes clientes potenciales que se encuentran en la ciudad de Quito.</li> <li>Habrà un conjunto de violines invitados que abrirán y permanecerán todo el evento.</li> <li>Se localizará un administrativo en cada uno de las mesas los cuales podrán entablar conversaciones profesionales sobre el tema del acero ANDEC. El evento será presentado por el Gerente General Nelson Perugachi el cual hablará sobre la historia y trayectoria de la empresa.</li> <li>En la salida se entregará un pequeño recuerdo de la estructura de un edificio a escala, realizado con acero ANDEC.</li> <li>Se tomará una fotografía grupal de los asistentes, la cual será publicada en la página web, redes sociales y las revistas CLAVE y VISTAZO.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
				Desayuno empresarial: Diálogo de propuestas y alianzas	<ul style="list-style-type: none"> <li>El desayuno se realizará en el Hotel Quito, el cual contará con la presencia de todo el directorio y directores de las diferentes áreas de la empresa.</li> <li>Se enviará invitaciones vía mail a los gerentes de las empresas más reconocidas en el ámbito de la construcción, estas invitaciones tendrán el logo de la empresa, lugar y hora, de una manera formal.</li> <li>Habrà una guía de temas que se discutirá con apertura a temas que propongan los invitados.</li> <li>Se ofrecerá un espacio de preguntas y respuestas con todo el directorio.</li> <li>Se entregará carpetas con información de los productos que la empresa ANDEC produce, hojas membretadas y un esfero con los filos de acero.</li> <li>Al finalizar el desayuno se entregará un recuerdo de una agenda corporativa.</li> </ul>	Comunicador Corporativo

				<p><b>Puntos de información:</b> ANDEC está contigo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ANDEC es una empresa con varios años de experiencia en el ámbito de la siderurgia, esto ayuda al tener gente preparada y dispuesta a informar los beneficios y ayuda que la empresa puede brindar.</li> <li>• Los puntos de información serán estratégicamente localizados en barrios de un estrato económico bajo.</li> <li>• Se elaborará un stand gráfico en el cual se encuentren imágenes de los programas que ANDEC tiene con ayuda a la comunidad</li> <li>• El stand atraerá a gente por medio de música, modelos que sean parte de esa comunidad con distintivo de ANDEC.</li> <li>• El personal experto de la empresa explicará de qué se trata la empresa ANDEC y qué programas de ayuda comunitaria posee.</li> <li>• Se realizarán concursos como: La ruleta, después de la explicación de los programas que realiza la empresa ANDEC, darán vuelta a la ruleta y podrán ganar diferentes premios como artículos promocionales que incluya logos y valores corporativos de la empresa; también se lanzarán los aros al palito y el que meta más aros ganará una camiseta o gorra de la empresa.</li> <li>• Se elaborará volantes con imágenes y los teléfonos en los cuales los participantes se podrán inscribir a los programas.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo - Experto en la siderurgia</b>
			<p>Crear espacios de relación y conocimiento de ANDEC hacia la comunidad</p> <p><b>Fortalecimiento del programa:</b> Conoce a tus jugadores favoritos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo de fútbol de ANDEC aprovechará de la relación que se posee con el equipo de fútbol El Nacional. • Se llevará a los niños al complejo deportivo del Nacional ubicado en Vía Tumbaco km.16, aquí podrán almorzar con sus jugadores favoritos e intercambiarán técnicas de fútbol. • Los niños llevarán puesto el uniforme de ANDEC que incluye camiseta, short y gorra. • Al partido siguiente los niños asistirán y saldrán de la mano con los jugadores del equipo llevando juntos las banderas de El Nacional y de ANDEC. • En mitad de tiempo los niños lanzarán pelotas y camisetas con el logo de ANDEC a la hinchada al finalizar el partido los niños tendrán la foto oficial y se publicará en las revistas CLAVE y VISTAZO, periódico EL COMERCIO, redes sociales y la web.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
			<p><b>Fortalecimiento del programa:</b> Madres comunitarias aprenden con ANDEC ( Día de Joyas fuertes)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El programa de ANDEC de ayuda a madres ha estado varios años en vigencia, es por eso que se debe dar a conocer el proyecto que ha beneficiado a varias madres de familia.</li> <li>• Se escogerá un día en el cual las madres comunitarias aprenderán a usar el acero como herramienta de belleza.</li> <li>• Se llevará a las madres comunitarias al Hotel Quito donde tendrán un coffee break de bienvenida.</li> <li>• En la charla se enseñará a las madres sobre las diferentes maneras en las que se puede usar acero y una de ellas es la elaboración de joyas con material siderúrgico.</li> <li>• Las madres van a elaborar joyas con acero de ANDEC con música y bailes entre ese tiempo.</li> <li>• Las madres podrán llevarse sus joyas y, por votación, la madre que mejor joya haga ganará un viaje para dos personas a la fábrica de ANDEC en la ciudad de Guayaquil con los gastos pagados.</li> <li>• Este evento se publicará en la revista institucional, las fotografías se entregará a las participantes y se subirá a Redes Sociales.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
		Público Externo	<p><b>Elaboración de base de datos de los medios de comunicación del país.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la necesidad de informar a los medios de comunicación sobre los programas que realiza la empresa ANDEC, se encontró la necesidad de poseer la información correcta y el contacto con los medios interesados en el medio de la siderurgia y construcción.</li> <li>• Se convocaría a cada uno de los medios de comunicación para solicitar el nombre del encargado de la sección de construcción e innovación.</li> <li>• Se tomará datos de los directores y de los reporteros del tema.</li> <li>• Se anotará: Nombre, medio, teléfono, mail, twitter y Facebook.</li> <li>• Con esta información se logrará comunicar de la manera correcta y eficiente hacia los medios.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
			<p>Crear espacios de diálogo con medios de comunicación</p> <p><b>Invitación a medios de comunicación a los tres programas de responsabilidad de la empresa ANDEC con el tema:</b> ANDEC socialmente responsable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La empresa ANDEC al poseer tres programas de responsabilidad social que son: Día del arquitecto futbolista, ANDEC te enseña a ser responsable y Madres comunitarias aprenden con ANDEC (Día de Joyas fuertes) se vio la necesidad de invitar a los medios de comunicación a ser parte de esta iniciativa, de esta manera los interesados y los posibles clientes tendrán el conocimiento de lo que la organización realiza por los demás.</li> <li>• Los presentadores animarán el evento y se les regalará material POP de la empresa.</li> <li>• Además, se pedirá realizar entrevistas a los participantes beneficiados del programa los cuales hablarán sobre lo bueno que es ANDEC con quienes más lo necesitan.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
			<p><b>Rueda de prensa:</b> ANDEC: Experiencia laboral ayudando a quienes más lo necesitan. Anexo convocatoria de prensa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para demostrar al público los programas de responsabilidad social que posee la empresa, se realizará una rueda de prensa en la cual se mostrará las actividades que la empresa ANDEC hace con los que más lo necesitan.</li> <li>• Se buscará un local dentro de uno de los barrios en los que se estará realizando el programa en la cual se pondrá: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesa informativa que dirigirán a los medios de comunicación y anotarán su asistencia.</li> <li>- Se ubicará una mesa de directorio con micrófonos, vasos de agua y grabadora.</li> <li>- Se colocará un ramo de flores al pie de la mesa administrativa.</li> <li>- Se ubicará dos banners en la parte de atrás de la mesa.</li> <li>- Se enviará la invitación por redes sociales, e-mail, en la página web de la empresa y se realizará la confirmación de los medios que asistirán.</li> <li>- La rueda de prensa será dirigida por: Nelson Perugachi- Gerente General quien estará acompañado del directorio de la empresa.</li> <li>- Se realizará una ronda de preguntas y respuestas.</li> <li>- Se entregará boletín informativo.</li> </ul> </li> <li>• Al finalizar la rueda de prensa se llevará a los medios a ver un partido de fútbol de los niños junto a sus madres.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
		Público Externo	<p>Emplear herramientas comunicacionales como medio de información hacia los públicos</p> <p><b>Participación en ferias</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una de las fortalezas que posee ANDEC es ser parte del "HOLDING DINE S.A." esto la beneficia ya que tiene mayor acceso a la ferias que el grupo es invitado. La construcción es un tema que actualmente se encuentra en boga, es por esa razón que las ferias son una herramienta positiva para comunicar lo que la empresa ofrece.</li> <li>• Se elaborará paneles que posean información concreta sobre la empresa, con el logo y los colores corporativos.</li> <li>• Se colocará una pantalla LED en la cual pasará todos los programas y productos que realice la empresa ANDEC.</li> <li>• Se buscará gente preparada de la empresa para exponer los proyectos institucionales.</li> <li>• El diseño de folletos con información general de los proyectos será una herramienta fundamental para transmitir la información que se desea sobre la empresa.</li> <li>• Se realizarán actividades para llamar la atención de los visitantes como: La mascota de la empresa será (IRON MAN) el cual llamará a los visitantes con generosidad.</li> <li>• IRON MAN hará participar a los visitantes en la gran ruleta en la cual deberán responder una pregunta para poder obtener el premio.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo - Experto en la siderurgia</b>
			<p><b>Participación en partidos de fútbol:</b> Alianza estratégica con el equipo El Nacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al empezar el campeonato de fútbol nacional se aplicará una estrategia comunicativa para transmitir información a los aficionados del fútbol.</li> <li>• A la entrada del estadio se encontrarán modelos en cada una de las entradas del estadio repartiendo folletos y banderas con la marca ANDEC.</li> <li>• La mascota de la empresa (IRON MAN) saldrá antes que empiece el partido y animará al público haciéndolos hacer actividades como la "Ola".</li> <li>• A mitad de tiempo saldrán modelos de la mano con la mascota con carteles de los productos que vende ANDEC y se patearán pelotas de fútbol, con la marca ANDEC, a los aficionados.</li> <li>• El director del NACIONAL y de ANDEC, en una tarima brindarán palabras de apoyo a los equipos y comentarán las alianzas que se están realizando para el beneficio de todos, terminando las palabras saldrán papeles volando con los colores corporativos de las dos instituciones.</li> <li>• Al finalizar el partido estará (IRON MAN) a las afueras del estadio, él se tomará fotografías con los aficionados las cuales aparecerán en la página del equipo y de ANDEC.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
			<p><b>Elaboración de una Revista Institucional semestral llamada:</b> ANDEC, CONSTRUCCIÓN Y SATISFACCIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema principal de la revista: "Ayudando a quienes más lo necesitan".</li> <li>• Diseño con colores corporativos e imagen de un pájaro con una barra de acero en su pico.</li> <li>• Introducción del gerente general de la empresa.</li> <li>• Espacios para las distribuidoras que más ventas tengan por mes.</li> <li>• Diferentes secciones que incluyan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad social:</li> <li>- Programa de equipo de fútbol para niños (NOTA CLAVE)</li> </ul> </li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de ayuda a madres necesitadas (Testimonio de madre beneficiada)</li> <li>- Programa de cuidado al medio ambiente</li> <li>ANDEC y sus clientes: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Testimonios de los clientes potenciales de la empresa</li> <li>-Nota sobre charlas brindadas en la Universidad de las Américas, USFQ, ESPE y sus beneficiados</li> </ul> </li> <li>ANDEC y lo social: <ul style="list-style-type: none"> <li>-Fotografías de clientes obteniendo los productos</li> <li>-Fotografías de eventos que realiza la empresa</li> <li>-Fotografías de los niños en partido de fútbol</li> <li>-Fotografías de los niños en programa elaborado por la Universidad de las Américas</li> </ul> </li> </ul>	
Promover la identificación de los públicos con la identidad corporativa de ANDEC en un periodo de cuatro meses.	Público Externo	Generar cambios de mentalidad través de interacción entre ANDEC y posibles clientes	Visita a las instalaciones de la fábrica en Guayaquil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las instalaciones de la fábrica de ANDEC en Guayaquil está entre las 10 más grandes en el país, es por esa razón que se quiere demostrar a los clientes de dónde provienen los productos de la empresa con mayor experiencia en la siderurgia del Ecuador. • Se invitará a un pequeño grupo de empresarios de las constructoras más grandes que se encuentren en la ciudad de Quito. • Este grupo viajará un día a la ciudad de Guayaquil con los gastos cubiertos, considerando la alianza que se posee con la empresa TAME. • Les recibirá un grupo de profesionales pertenecientes a la empresa, los cuales les dará la bienvenida y los guiará a un desayuno en el Hotel Hilton Colón. • Después se llevará a los participantes a una visita por el famoso MALECÓN 2000, seguido se dirigirán a las instalaciones de la empresa donde los recibirá el directorio de la empresa con un cóctel de bienvenida. • La visita será por todas las instalaciones se permitirá a los empresarios manejar las máquinas de fundición de acero. • La visita terminará con un Bruch y un momento para el diálogo entre los directivos y los empleados. • Se les entregará una funda con el logo de la empresa que incluirá: Carpeta con información de los productos que se ofrecen en la empresa y volantes informativos de los programas de responsabilidad social que se realiza, jarro, esfero con fillos de acero, agenda corporativa, llavero, estructura de mini edificio en acero, casco personalizado y chaleco, todo esto con el logo de la empresa.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo</b>
			Visitas a las construcciones que se han realizado con acero sismoresistente ANDEC	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tras la investigación realizada a los clientes, se debe demostrar que el acero ANDEC posee beneficios y posee sus fortalezas como empresa. Por esa razón se realizará visitas a las algunas de las obras que se han realizado y otras que están en proceso de construcción que poseen acero ANDEC.</li> <li>• La visita se realizará a empresarios de las constructoras más grandes que se encuentren en la ciudad de Quito.</li> <li>• El encuentro se realizará en la mayor construcción realizada con acero ANDEC en el país, el hotel Marriot en el cual recibirán un desayuno de bienvenida y se procederá a la entrega de un kit que contendrá: Esferos con filo de acero, carpetas con hojas blancas y folletos de los programas de responsabilidad social que realiza la empresa y un bolso todo esto con el logo de la empresa.</li> <li>• Con la ayuda de un profesional en el medio de la siderurgia se realizará una explicación de cada punto visitado.</li> <li>• A la llegada a los lugares se encontrará el arquitecto que haya diseñado la construcción y, de esa manera, comprobar como testimonio el resultado que brinda el producto ANDEC.</li> <li>• Al finalizar la visita se tomará una fotografía al grupo, se enviará vía mail, se publicará en todas las redes sociales y en la revista semestral de la empresa.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo - Experto en la siderurgia</b>
			<b>Casa Abierta ANDEC:</b> Producción de calidad y resistencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La casa abierta al ser un espacio que se decora y se expone de un tema determinado es el método perfecto para exponer todos los beneficios y nuevos programas que se han realizado durante todo el año.</li> <li>• Se invitarán a los posibles clientes, a las universidades aliadas, a los directivos del equipo El Nacional, a los gerentes de los hoteles asociados, al directorio de la empresa y a los generales de las tres fuerzas armadas</li> <li>• Se enviará invitaciones físicas con el sello hecho con acero.</li> <li>• A la entrada se regalará un chaleco y un casco a los invitados a la casa abierta.</li> <li>• El evento poseerá varios stands dirigidos por las diferentes direcciones de la empresa, cada uno expondrá uno de los proyectos más grandes que ha realizado y dará un pequeño recuerdo que tenga que ver con su departamento, también se entregarán folletos informativos.</li> <li>• Al finalizar se brindará un cóctel en el cual dará unas palabras el gerente general de la empresa invitando a todos los participantes a conocer la empresa ANDEC.</li> </ul>	<b>Comunicador Corporativo - Experto en la siderurgia</b>
Crear una comunidad web, en la cual la información y contenidos de la empresa se conviertan en mensajes virales para que de esta manera alcancen un excelente grado de difusión en un periodo de seis meses.	Público Externo	Aumentar la recepción de información por parte de nuestro público objetivo por medio de las TICS	<b>Elaboración de cuentas en las principales redes sociales:</b> Medios utilizados por nuestro público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las redes sociales, actualmente, son consideradas como uno de los principales medios de comunicación e información de las empresas.</li> <li>• Al crear una página se podrá segmentar el público al cual se dirigirá nuestra información.</li> <li>• Twitter: Se elaborará una cuenta la cual se llamará @ANDEC_EC, en esta cuenta se publicará información diaria (Dos mensajes en la mañana y dos en la tarde) la cual será sobre el tema de la siderurgia y reportará los eventos que ocurran dentro y fuera de la empresa.</li> <li>• Facebook: Se elaborará una "Fan Page" la cual se llamará ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A. (ANDEC). En esta página los usuarios podrán ver fotografías de las actividades diarias que la empresa realiza.</li> <li>- Habrá álbumes en los cuales se dividirán en secciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Folleto de productos</li> <li>- Instalaciones de la fábrica</li> <li>- Eventos varios</li> <li>- Premiaciones</li> <li>- Programa de equipo de fútbol para niños</li> <li>- Programa de ayuda a madres necesitadas</li> <li>- Programa de cuidado al medio ambiente</li> </ul> </li> <li>• Será una herramienta de respuesta rápida a las preguntas de los clientes y posibles consumidores.</li> <li>• Fliker: Se creará la página con el nombre de ANDEC S.A. Al ser la herramienta con mayor uso por parte de los periodistas, se publicarán fotografías de las diferentes actividades noticiosas que realice la empresa.</li> <li>• Sound Cloud: Se abrirá una cuenta con el nombre de ANDEC S.A. en la cual se publicarán las entrevistas que realicen los medios a los directivos, comentarios de las comunidades que son parte de nuestros programas y las cuñas que ya existen.</li> </ul>	<b>Community Manager</b>
			Creación de un manual de estilo para manejo de redes sociales. Ver anexo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para poder manejar las redes sociales de una manera formal y profesional se debe manejar las páginas con un solo estilo tanto gráfico como comunicativo.</li> <li>• En las páginas se debe manejar las invitaciones y banners informativos con el mismo estilo gráfico.</li> <li>• Para la publicación de mensajes se debe realizar una matriz semanal en la cual se preparen mensajes con imágenes.</li> <li>• Se planificarán las fechas importantes del país y las festividades para esa forma demostrar el interés que se posee hacia el país.</li> </ul>	<b>Community Manager</b>
			Dinamizar de la página web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La página web es la cara digital de la empresa, es por eso que es de suma importancia tener una página dinámica, nueva y con la información necesaria que los clientes necesitan.</li> <li>• Se aplicará los colores corporativos, se dará un dinamismo nuevo y fácil para una mayor facilidad del consumidor.</li> <li>• Se colocarán banners para tener un mejor sentido de pertenencia hacia las actividades que realiza la empresa.</li> <li>• Su buscará hacer una página mundial por esa razón se incluirá dos idiomas.</li> <li>• Se ofrecerá promociones a las personas que compren por este medio.</li> <li>• Se abrirá un blog para información constante y comentarios de los clientes.</li> <li>• Se creará dinamismo mediante la publicación de videos interactivos iniciando con un video del gerente general invitando a los clientes a usar el acero ANDEC.</li> </ul>	<b>Community Manager</b>
			Aplicaciones interactivas en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja de la utilización de las redes sociales es el poder de dinamismo, se pueden realizar aplicaciones como juegos virtuales en las que habrá un ganador y podrá obtener un descuento en la compra de los productos.</li> <li>• Además, se realizará un álbum digital en el cual las fotografías pasarán con audio y pasarán de manera de presentación.</li> </ul>	<b>Community Manager</b>



## 5.5 PRESUPUESTO

Tabla 10.

PRESUPUESTO						
Tácticas	Cantidad	Acción	Empresa	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Participación en: "Juego de Negocios universitario"	1	Stand	UMA Creativa	Tamaño: 2x3	\$700,00	\$700,00
	1	Televisor	Multivisión	Pantalla Plasma marca Panasonic de 50"	\$100,00	\$100,00
	5000	Diseño e impresión de folleto	Giry Checa	Folleto Full Color tiro/retiro	\$0,08	\$375,00
	1000	Regla elaborada de acero	Giry Checa	Regla elaborada con acero y logo de la empresa	\$0,50	\$500,00
	1000	Esfero con bordes de acero.	Giry Checa	Esferos con bordes de acero y logotipo de ANDEC	\$0,90	\$900,00
Capacitaciones de fundición de acero: El arquitecto capacitado, maneja acero ANDEC	10	Diseño e impresión de carteles informativos	Giry Checa	Full Color tiro	\$1,50	\$15,00
	50	Cuadernos de 100 hojas con el logo de ANDEC	Giry Checa	Esferos con bordes de acero y logotipo de ANDEC	\$0,90	\$45,00
	50	Esferos con el logo de ANDEC	Giry Checa	Esferos con bordes de acero y logotipo de ANDEC	\$0,90	\$45,00
	60	Brunch	Hotel Quito	4 bocaditos, 2 de sal, 2 de dulce y bebidas soft	\$10,00	\$600,00
	50	Recuerdo de taza con el logo de ANDEC	Giry Checa	Jarro cafetero con 1 logotipo impreso	\$2,90	\$145,00
Fortalecimiento de los grupos de ayuda social creados por la empresa ANDEC: Día del arquitecto futbolista	50	Diseño e impresión de diplomas	Giry Checa	Diplomas con el logo de la empresa	\$7,86	\$393,00
	30	Camisetas con el logo de ANDEC	Teleshop	CAMISETAS POLIALGODON	\$10,00	\$300,00
	30	Gorras con el logo de la empresa	Teleshop	Gorras Estampadas Personalizadas	\$1,79	\$53,70
	10	Sogas	Ferrisariato	Soga de 100m	\$2,50	\$25,00
	10	Trofeo con el logo de ANDEC	Trofeo Catro	Trofeo con asas plata y cerámica roja ref.13015	\$10,00	\$100,00
	20	Medallas	Trofeo Catro	Disco Zamack 25mm	\$4,50	\$90,00
	50	Refrigerio	Universidad de las Américas	Incluye sanduche, fruta y bebidas soft	\$3,00	\$150,00
Fortalecimiento de los grupos de ayuda social: ANDEC, te enseña a ser responsable.	100	Árboles en crecimiento	Florería Granados	Pinos	\$5,00	\$500,00
	100	Camisetas con el logo de la empresa	Mirate Marketing y Publicidad	CAMISETAS POLIALGODON	\$3,20	\$320,00
	100	Gorras con el logo de la empresa	Teleshop	Gorras Estampadas Personalizadas	\$1,79	\$179,00
	100	Tomatodos con el logo de la empresa	Giry Checa	Aluminio Personalizadas	\$2,00	\$200,00
	100	Folleto impresión y diseño	Giry Checa	Folleto Full Color tiro/retiro	\$0,08	\$7,50
Capacitaciones a clientes potenciales: ¿Cómo comprar acero responsablemente?	1	Diseño de invitaciones digitales	Giry Checa	Diseño a color de invitaciones, presentación en Ilustrador	\$20,00	\$20,00
	14	Diseño de carteles	Giry Checa	Full Color tiro	\$35,00	\$490,00
	50	Cuadernos de 100 hojas con el logo de ANDEC	Giry Checa	Cuaderno Universitario	\$1,35	\$67,50
	50	Esferos con el logo de ANDEC	Giry Checa	Esferos con bordes de acero y logotipo de ANDEC	\$0,90	\$45,00
Evento especial: Conoce la realidad sobre el Acero ANDEC	60	Local Hotel Quito	Hotel Quito	Salón Chimborazo	\$25,00	\$1.500,00
	7	Floreros de acero		Floreros elaborados de acero (Personalizados)	\$17,00	\$119,00
	2	Árboles de acero luminosos		Árboles elaborados de acero (Personalizados)	\$30,00	\$60,00
	80	Servilleteros de acero		Servilleteros elaborados de acero (Personalizados)	\$12,00	\$960,00
	60	Invitación con sello fundido de acero	Giry Checa	Tarjetas De Invitación Con sello de acero a mano	\$2,50	\$150,00
	1	Conjunto de violines	Grupo ARTEMI	Servicio profesional con un cantante y cuatro violines	\$200,00	\$200,00
	60	Recuerdo de la estructura de un edificio en escala realizado con acero ANDEC	LINDADAVIS		\$20,00	\$1.200,00
Desayuno empresarial: Diálogo de propuestas y alianzas	20	Desayuno Buffet	LINDADAVIS		\$25,00	\$500,00
	2	Arreglos flores	Florería Granados	Arreglo Floral Standard	\$40,00	\$80,00
	15	Recuerdo de la estructura de un edificio en escala realizado con acero ANDEC	LINDADAVIS	Souvenirs Recuerdos de acero	\$7,00	\$105,00
Fortalecimiento del programa: Conoce a tus jugadores favoritos	30	Uniforme de fútbol ANDEC que incluye (camiseta, short y gorra).	Esteban Reinoso	Uniforme calidad Marathon ,logotipo Andec	\$35,00	\$1.050,00
	100		Giry Checa	Balones Pelotas Número 5 y 8	\$3,00	\$300,00
	100	Camisetas con el logo de ANDEC	Mirate Marketing y Publicidad	CAMISETAS POLIALGODON	\$3,20	\$320,00
Fortalecimiento del programa: Madres comunitarias aprenden con ANDEC ( Día de Joyas fuertes)	50	Coffee break	Hotel Quito	4 bocaditos, 2 de sal, 2 de dulce y bebidas soft	\$10,00	\$500,00
	1	DJ	Richard Montenegro	Música actual	\$160,00	\$160,00
	1	Plancha de acero	ANDEC	Plancha de inoxidable 304	\$0,00	\$0,00
	50	Bisutería	Glitter	Paquetes de bisutería de varios colores	\$0,30	\$15,00
	1	Pasaje Quito - Guayaquil/ Guayaquil - Quito	Lan Ecuador	Pasaje en clase económica con raifa especial Andec	\$150,00	\$150,00
Rueda de prensa: ANDEC: Experiencia laboral ayudando a quienes más lo necesitan. Anexo convocatoria de prensa.	2	Estadía dos días y una noche	Hotel JW MARRIOT	Habitación standard, cama personal, desayuno incluido.	\$350,00	\$700,00
	1	Local ubicado en Av. Manglar Alto s/n y Ayapamba	ANDEC	Oficinas de ANDEC- Quito	\$0,00	\$0,00
	3	Micrófonos cuello de ganso	Multivisión	Microfono De Podium O Cuello De Ganzo Marca Ealsen Es-838	\$15,30	\$45,90
	2	Ramo de flores	Estatus floristería	Arreglo Floral Standard de 100cm * 70cm	\$50,40	\$100,80
2	Elaboración y diseño de roll up's	Giry Checa	RollUps Standard, Full Color.	\$80,00	\$160,00	

Invitación a medios de comunicación a los tres programas de responsabilidad de la empresa ANDEC con el tema: ANDEC socialmente responsable	1	Diseño de invitaciones	Giry Checa	Diseño, Tiro y Retiro en full Color con UV selectivo	\$40,00	\$40,00
Participación en ferias	1	Gigantografía paneles , 2mesas, 2 sillas, estructura metalica y piso flotante.	Cimetal Service	Instalación y Desinstalación de Stand Completo	\$2.880,00	\$2.880,00
	1	Alquiler de stand	Cemexpo	36 metros cuadrados, stand ubicado central mente, frente a la entrada principal.	\$4.800,00	\$4.800,00
	1	Pantalla Plasma de 50" (precio por día)	Multivision	Pantalla Panasonic Plasma de 50"	\$100,00	\$100,00
	500	Diseño e impresión de folletos	Giry Checa	Folletos Full Color tiro/retiro	\$0,07	\$35,00
	1	Disfraz mascota (MANDEC)	Creaciones Imperio	Disfraz de un muñeco de acero	\$100,00	\$100,00
	1	Elaboración Ruleta	Taller	Elaboración en madera	\$15,00	\$15,00
	200	Camisetas con el logo de ANDEC	Teleshop	CAMISETAS POLIALGODON	\$10,00	\$2.000,00
	100	Tomatodos con el logo de la empresa	Giry Checa	Aluminio Personalizadas	\$2,00	\$200,00
Participación en partidos de fútbol: Alianza estratégica con el equipo el nacional.	100	Gorras con el logo de la empresa	Teleshop	Gorras Estampadas Personalizadas	\$1,79	\$179,00
	2	Contratación de modelos(por día)	Publiservicios	Módelos categoría AA, con uniforme a elección del cliente.	\$246,00	\$492,00
	5000	Diseño y elaboración de folletos	Giry Checa	Folletos Full Color tiro/retiro	\$0,08	\$375,00
	10000	Elaboración de banderas plásticas	Imprenta Mariscal	Banderas plásticas con logo y color de la empresa	\$1,03	\$10.300,00
	15	Diseño e impresión de carteles	Giry Checa	Full Color tiro	\$1,50	\$22,50
	100	Pelotas con el logo de ANDEC	Giry Checa	Balones Pelotas Número 5 y 8	\$3,00	\$300,00
Elaboración de una Revista Institucional semestral llamada: ANDEC, CONSTRUCCIÓN Y SATISFACCIÓN	1	Maquina de picadillo	Multivisión	Valor diario	\$100,00	\$100,00
	100	Diseño e impresión de Revista	Imprenta Mariscal	Revista Full Color, Uv selectivo, Tamaño A4.	\$35,00	\$3.500,00
Casa Abierta ANDEC: Producción de calidad y resistencia	1	Carpa	Gabriela Salta	Carpa de lona impenetrable 6x3	\$60,00	\$60,00
	20	Mesa	Multivisión	Mesas de plástico marca PYCCA	\$1,20	\$24,00
	40	Sillas	Multivisión	Sillas de plástico marca PYCCA	\$0,40	\$16,00
	80	Sillas formales	Multivisión	Sillas Tiffany	\$1,50	\$120,00
	80	Casco con el logo de ANDEC	Giry Checa	Casco Con Visera Sh3 300gr	\$4,99	\$399,20
	80	Chaleco con el logo de ANDEC	Giry Checa	Chaleco reflectivo	\$3,50	\$280,00
	80	Invitación con sello fundido de acero	F.G.Impresiones	8cmx5,5 cm, Cpuche 300G, Sello Fundido, Tiro y Retiro Full Color	\$0,80	\$64,00
	80	Cóctel	Catering Services	Coctél con diversos bocaditos, menaje, meseor y bebidas soft	\$4,00	\$320,00
Visita a las instalaciones de la fábrica en Guayaquil	2	Viaje Quito - Guayaquil/ Guayaquil - Quito	Lan Ecuador	Bueno en clase económica, tarifa especial	\$150,00	\$300,00
	60	Desayuno Buffet	Hotel Hilton Colon	Desayuno Buffet en salón General de 06:00 AM a 11:00 AM	\$15,00	\$900,00
	1	Bus de turismo	Ecuadorian Bus Charter	Buscon vista panorámica, 2 horas de duración, principales destinos turisticos con g	\$150,00	\$150,00
	60	Cóctel	Hotel Hilton Colon	Coctél con diversos bocaditos, menaje, meseor y bebidas soft	\$8,00	\$480,00
	60	Brunch	Hotel Hilton Colon	4 bocaditos, 2 de sal, 2 de dulce y bebidas soft	\$10,00	\$600,00
	100	Funda con el logo de la empresa	Giry Checa	100% Hechas a mano, producto ecuatoriano, elaboradas en telas exclusivas	\$0,30	\$30,00
	100	Carpeta con el logo de la empresa	Imprenta Mariscal	Diseño en full color tiro/retiro, impresión UV selectivo	\$1,10	\$110,00
	1	Diseño de Folletos	F.G.Impresiones	Diseño en full color tiro/retiro	\$12,00	\$12,00
	100	Impresión de folletos	Giry Checa	Folletos Full Color tiro/retiro	\$0,08	\$8,00
	100	Jarro con logo de la empresa	Giry Checa	Jarro cafetero con 1 logotipo impreso	\$2,90	\$290,00
	100	Esfero con bordes de acero.	Giry Checa	Esferos con bordes de acero y logotipo de ANDEC	\$0,90	\$90,00
	1	Diseño arte Agenda Corporativa, jarros, carpetas, etc.	Giry Checa	Diseño portada , contraportada y dos separadores.	\$120,00	\$120,00
	60	Agenda corporativa	Imprenta Mariscal	Anillado en pasta Dura con 192 páginas internas(Bond 75gr).15x21 cm	\$27,70	\$1.662,00
	60	Llavero con logo de la empresa	Giry Checa	Llaveros Smart Tag Nfc Ideal Arduino	\$3,50	\$210,00
	60	Recuerdo de la estructura de un edificio en escala realizado con acero ANDEC	LINDADAVIS	Souvenirs Recuerdos de acero	\$7,00	\$420,00
	60	Casco con el logo de ANDEC	Giry Checa	Casco Con Visera Sh3 300gr	\$4,99	\$299,40
	60	Chaleco con el logo de ANDEC	Giry Checa	Chaleco reflectivo	\$3,50	\$210,00
	Visitas a las construcciones que se han realizado con acero sismoresistente ANDEC	60	Desayuno Buffet	Hotel JW MARRIOT	Desayuno todo incluido en salón General	\$20,00
100		Bolso con logo de la empresa	Giry Checa	Bolso de tela, calidad promocional	\$0,70	\$70,00
1		Bus de turismo	Ecuadorian Bus Charter	Buseta con vista panorámica, 8 horas de duración.	\$800,00	\$800,00
100		Esfero con bordes de acero.	Giry Checa	Esfero con bordes de acero y logo de la empresa	\$0,30	\$30,00
100		Carpeta con el logo de la empresa	Giry Checa	Carpeta con el logo de la empresa	\$1,10	\$110,00
100		Diseño e impresión de folletos	Giry Checa	Folletos Full Color tiro/retiro	\$0,90	\$90,00
Aplicaciones interactivas en redes sociales	1	Diseño y publicación de aplicación dinámica en facebook	BlasterWeb	Página básica dinámica, artes entregados por AANDEC	\$250,00	\$250,00
Creación de Manual de estilo para redes sociales	6	Diseño e impresión de manual	Imprenta Mariscal	Manual en 5 colores, papel bond, anillado	\$1,10	\$6,60
Sueldo Comunicador Corporativo	1	Organización y elaboración de plan de comunicación	Estefanía Drouet	Organización y realización del plan de comunicación	\$1.000,00	\$12.000,00
Total:						49.911,10

## 5.6 MATRIZ DE EVALUACIÓN

Tabla 11.

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivos Específicos	Objetivos	Nivel	Acciones	Mecanismo de Evaluación	Indicador
Dar a conocer los beneficios que tiene la empresa ANDEC a favor de la comunidad y de sus clientes potenciales en un periodo de diez meses	Motivacional	Medio	Participación en: "Juego de Negocios universitario"	Evidencia Fotográfica	Número de asistentes a la feria
			Capacitaciones de fundición de acero: El arquitecto capacitado, maneja acero ANDEC	Ficha de registro	Capacitaciones/Asistentes
			Fortalecimiento de los grupos de ayuda social: Día del arquitecto futbolista	Sondeo de opinión	Aceptación del evento
			Fortalecimiento de los grupos de ayuda social: ANDEC, te enseña a ser responsable.	Evidencia Fotográfica/ Ficha de registro	Número de participantes
Dar a conocer las actividades que la empresa ANDEC realiza en la ciudad de Quito en un periodo de 12 meses.	Informativo	Básico	Participación en ferias	Encuestas	Número de personas que asistieron a la feria
			Participación en partidos de fútbol: Alianza estratégica con el equipo el nacional.	Evidencia fotográfica	Número de personas que asistieron al partido de fútbol
			Elaboración de una Revista Institucional semestral llamada: ANDEC, CONSTRUCCIÓN Y SATISFACCIÓN	Ficha de registro de personas a las que se les a enviado la revista	Número de lectores
Promover la identificación de los públicos con la identidad corporativa de ANDEC en un periodo de cuatro meses.	Motivacional	Medio	Visitas a las construcciones que se han realizado con acero sismoresistente ANDEC	Evidencia Fotográfica	Número de invitados que asistieron a las visitas
			Casa Abierta ANDEC: Producción de calidad y resistencia	-Evidencia Fotográfica	Número de invitados que asistieron a la Casa Abierta
Crear una comunidad web, en la cual la información y contenidos de la empresa se conviertan en mensajes virales para que de esta manera alcancen un excelente grado de difusión en un periodo de seis meses.	Informativo	Básico	Elaboración de cuentas en las principales redes sociales: Medios utilizados por nuestro público objetivo.	Observación	Número de seguidores
			Creación de un manual de estilo para manejo de redes sociales.	Registro	Número de "Me gusta" por mensaje
			Dinamizar de la página web.	Registro de visitas	Número de seguidores
			Aplicaciones interactivas en redes sociales	Registro de visitas	Número de personas que entra a la aplicación

## 6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La comunicación corporativa ha logrado con los años, cambiar la mentalidad de las personas y de las empresas de varias formas, empezando por factores que benefician al sector empresarial como su imagen e identidad, nuevas tecnologías que ayudan a comunicar a los públicos sobre actividades anteriormente imposibles de hacerlo, se logra cautivar a los públicos y marcar una imagen permanente de lo que representa una empresa. Es por esta razón e innumerables factores lo que ha logrado que la comunicación corporativa sea la forma de mejorar de viabilidad de la empresa ANDEC.
- Después de un análisis previo, se encontró que la manera viable para ayudar a la empresa ANDEC en la ciudad de Quito, es la de mejorar la percepción que muestra a su público externo, por medio de herramientas comunicacionales dirigidas a la mejora de la imagen e identidad. Si se refleja una imagen fuerte hacia los públicos, de manera diferente y cautivadora se sabrá la fuente de dónde ésta proviene y logrará un recuerdo en sus públicos.
- Acerías Nacionales del Ecuador, ANDEC S.A. parte del Holding Dine S.A., es la primera empresa siderúrgica del Ecuador dedicada a la producción y venta de productos de acero, a pesar de la existencia de 37 empresas productoras de acero, ésta organización se encuentra dentro de las tres primeras del Ecuador, demostrando que es un aporte importante para el crecimiento y desarrollo del comercio ecuatoriano y del proceso de la nueva matriz productiva del país.
- La falta de un departamento de comunicación dentro de la organización hizo que el departamento de marketing maneje la comunicación tanto

interna como externa, las campañas anteriormente realizadas no poseían énfasis en la ciudad de Quito, es por esta razón que el área comercial y comunicacional ha hecho que los públicos opten por usar productos de la competencia directa de la organización.

- Gracias a la expansión del negocio, surgió la necesidad de implementar una Cultura Comunicacional que permita, a los colaboradores de la empresa ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR (ANDEC), tener un conocimiento general sobre las diferentes actividades para una mejor comunicación hacia su público objetivo; por esta razón, las relaciones públicas brindarán una imagen positiva y provocarán una mayor identidad hacia sus públicos.
- Un manejo correcto de relaciones públicas e imagen institucional en la empresa ANDEC logrará diferenciarla de las demás con un perfil duradero y posicionará a la empresa en la mente de los públicos. Es por esta razón que una inversión en el manejo de imagen para la empresa es necesaria y logrará una mejor influencia en los públicos a los cuales se desea llegar.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a la empresa ANDEC la contratación de un comunicador corporativo. Este se encargará del manejo profesional del plan de comunicación.
- Se recomienda que las autoridades de la empresa opten maneras correctas para mantener un directorio permanente y no rotatorio. De esta manera las ideas del plan se pueden realizar logrando una comunicación horizontal hacia los públicos objetivos.
- Se recomienda realizar el mismo manejo de la empresa tanto en Quito como en Guayaquil. Se debe dar más énfasis comercial y comunicacional

en la ciudad de Quito ya que puede lograr que las ventas lleguen al mismo nivel que en la ciudad de donde proviene la organización.

- Se debe tomar en cuenta a todos los públicos a los que se dirige el mercado. Esto se da ya que si a alguno de los públicos a los que no se les toma en cuenta mostrarán rechazo y causará rumores y comentarios en contra de la imagen institucional
- Se debe fortalecer la imagen institucional por medio de herramientas comunicacionales viables en el mercado y público al cual nos dirigimos.
- Se recomienda buscar espacios en los cuales se puede integrar a los posibles clientes la mentalidad de la calidad del producto que ofrece ANDEC.
- Se recomienda la realización de diálogos en los cuales se puede manejar y descubrir las necesidades de sus clientes.
- Se recomienda participar en eventos públicos en la ciudad de Quito para que de esa forma se pueda dar a conocer la empresa.
- Se recomienda una mejora en la página web de la empresa, ya que actualmente es la mayor herramienta para llegar a los públicos externos.
- Se recomienda la inclusión en las redes sociales. Esta herramienta ayuda y facilita al consumidor a resolver sus dudas de la empresa, sobre los productos que se ofrece y es de fácil acceso.
- Se recomienda la realización de una revista ya que los públicos encontrarán la información que necesitan y se sentirán identificados.
- Se recomienda fortalecer la relación entre la organización y sus públicos externos.

- Se recomienda incrementar la idea de que ANDEC es una empresa Socialmente Responsable y se debe divulgar los beneficios que la empresa ha ofrecido hacia todos sus públicos objetivos.
- Se recomienda hacer una inversión para los proyectos ofrecidos en el plan, estos proyectos llevarán a un éxito comunicacional y lograrán una aceptación en el público y el incremento en las ventas de la empresa.

## REFERENCIAS

- Acerías Nacionales del Ecuador. (2012). *Intención del Holding Dine para Andec*. Recuperado el 25 de noviembre de 2013 de [http://www.andecsa.com/portal/page?\\_pageid=162,550628&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.andecsa.com/portal/page?_pageid=162,550628&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- Albán, A. (2006). *Cómo aplicar con éxito las relaciones públicas en las instituciones públicas y privadas*. Lima, Perú: EIRL.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Barcelona, España: Netbiblo, S.L.
- Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres, Inglaterra: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Calbero, A. (2007). *Diseño y producción de TIC para la formación*. Barcelona, España: UOC.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma. Ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Costa, J. (2006). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- E-Socrates. (1997). Introducción a las Tic's Obtenido el 28 de octubre de 2011 de [http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod\\_resource/content/0](http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod_resource/content/0)
- Fonseca, M. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*. (1ra. Ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, J. (2006). *Marketing*. (8va. Ed.). Londres, Inglaterra: International Thomson Editores.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Pérez, J., Tamayo, B. & Masarnau, V. (1848). *Curso de química general arreglado a las explicaciones del profesor Vicente Santiago de Masarnau y comprendiendo todo lo mandado en el plan vigente de estudios*. Madrid, España: Impresiones de Román Matute.
- Rebeil, M. & Ruiz, C. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México, D.F., México: Plaza y Valadez.

- Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Barcelona, España: Prentice Hall.
- Robbins, S. & Coulter, M. (2005). *Administración*. (8va. Ed.). México D.F., México: Educación de México.
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- Rojas, O. (2008). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Rulicki, S. & Cherny, M. (2007). *Comunicación no verbal: Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta. Ed.). Georgia, Estados Unidos: McGraw-Hill Interamericana
- Terium Aceros. (2013). *Nuestra empresa*. Recuperado el 3 de febrero de 2013 de la <http://www.ternum.com/about-us>
- Turnero, I. (2010). *Análisis de las variables que influyen en la eficiencia de los despachos de briquetas*. México D.F., México: Plaza y Valdez.
- Wilcox, Autt, Agee, & Cameron. (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Nueva York, Estados Unidos: Pearson Allyn & Bacon.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO EMPRESA ANDEC” SOLICITADO POR LA EMPRESA

#### *Desarrollo Del Talento Humano*

# PROPUESTA PARA IMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Presentación de Plan de  
Implementación.

qualidade de vida | **ergonomia**

## Ambiente saudável nas empresas

A ergonomia organizacional surge para estudar a relação entre o trabalhador e a organização do trabalho e, desse modo, identificar o impacto que essa troca causa na qualidade de vida dos funcionários



Gabriela Ferigato

Quando o assunto é ergonomia, muitas pessoas pensam na adaptação do corpo ao ambiente de trabalho, como, por exemplo, qual a postura ideal. Porém, o estudo vai muito além do aspecto físico. Ele engloba outras áreas que auxiliam na busca pela qualidade de vida dentro das empresas. A organizacional, ou macroergonomia como também é chamada, procura compreender a organização das companhias a fim de identificar o impacto que isso pode causar na saúde, segurança, na qualidade de vida e na produtividade dos funcionários.

De acordo com Carlos Maurício Duque, diretor técnico da DCA Ergonomia & Design e doutor em Engenharia de Produção com ênfase em ergonomia pela POL-USP e Unip, os principais problemas encontrados nas empresas são decisões inadequadas. “Aumentar a jornada de trabalho, implementar hora extra para suprir uma demanda, trabalhar de final de semana, mesmo que remunerado, não ter uma alimentação adequada. Esses itens são decisões que

geram certo mal estar e contaminam o ambiente de trabalho como um todo. Muitas vezes, a administração procura reduzir custos e tira um benefício do trabalhador. Isso vai impactar no desempenho dele e, consecutivamente, no da empresa”, afirma.

Outro fator muito discutido na área da ergonomia organizacional é a comunicação, ou melhor, sua ausência. Segundo a professora Cláudia Lana,

“Os setores, muitas vezes, trabalham separadamente com o mesmo objetivo e isso traz prejuízo para a empresa e funcionários. A comunicação é uma das grandes preocupações atuais da ergonomia organizacional”, aponta Cláudia.

**Metodologias**  
A professora destaca algumas ferramentas simples, porém que ajudam a melhorar as condições no ambiente de trabalho. Uma delas é a “currograma”,

em

Carlos Maurício Duque

ANEXE



**ANDEC**  
ACERIAS NACIONALES  
DEL ECUADOR S.A.

## ***Desarrollo Del Talento Humano***

---

### ***ANTECEDENTES:***

Actualmente la empresa Andec, no cuenta con una cultura de comunicación que permita un conocimiento general sobre temas relacionados a: implementaciones, avances, logros o reconocimientos de los proyectos en las diferentes áreas.

Tampoco sobre actividades que se realizan de manera general como campañas de salud, capacitaciones, eventos festivos, desarrollo o promociones de los empleados, ni una herramienta para dar a conocer la opinión de los colaboradores sobre los diferentes proyectos, eventos o actividades que se han llevado a cabo.

Dado esto surge la necesidad de implementar una Cultura Comunicacional que permita a los colaboradores de Andec un conocimiento general sobre las diferentes actividades, una mejor comunicación entre los diferentes departamentos y que la opinión de los colaboradores sea escuchada.

---

## **JUSTIFICACIÓN:**

Teniendo en cuenta esto, podríamos afirmar que la implementación de la comunicación interna permitirá a la empresa:

- Construir una identidad en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Tener conocimientos respecto a actividades de otros departamentos, muchas veces desconocidos para el resto de otros departamentos.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a los colaboradores su opinión sobre los eventos, logros y proyectos que se desarrollan dentro de la empresa.
- Promover una comunicación de doble vía.

---

## **JUSTIFICACIÓN:**

Para lograr una cultura organizacional basada en una comunicación interna, que permita una alineación de que se quiere lograr y a donde se quiere avanzar como organización, se debe de trabajar en el comportamiento de los colaboradores.

Dado que actualmente no existe ningún tipo de comunicación interna en la empresa se plantea lo siguiente: PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA.

Que se divide en tres fases, comenzando con las herramientas comunicacionales básicas que permitirá los cambios conductuales en los colaboradores.

---

# *FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN*

## **PASOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN: Fases de la Comunicación**

El plan de Implementación de una Cultura Comunicacional se va a dividir en tres fases para la implementación:

**Fase 1:** Creación de un Slogan de identidad e implementación de herramientas de Comunicación Tradicional.

**Fase 2:** Implementación de herramientas de Comunicación Digital.

**Fase 3:** Implementación de la Comunicación basada en los valores corporativos.

## **PASO 1. INCORPORACIÓN DE UN SLOGAN COMUNICACIONAL**

Se propone como primer paso la incorporación de un slogan comunicacional que permitirá a los colaboradores:

- Permanencia (Fuerza Interior).
- Que trabajando en equipo se contribuye al desarrollo de la empresa (juntos construimos desarrollo).
- Que un equipo unido hace la unión.

**fuerza  
interior**  
**juntos construimos desarrollo**

## ¿Qué transmiten los colores del Slogan?

**Color Azul:** El color azul transmite importancia y confianza, se pretende con este color transmitir inteligencia, estabilidad y unidad.

**Color Verde:** El verde tiene una fuerte afinidad con la naturaleza y nos conecta con ella, y dado que actualmente la empresa busca la certificación de las normas OSHAS (Normas Ambientales), se quiere enfatizar la importancia de la responsabilidad social en la empresa y dedicación hacia la misma.

fuerza  
interior  
juntos construimos desarrollo

## **Fase 1: Implementación de herramientas tradicionales**

En la primera fase también se utilizarán las herramientas de comunicación tradicionales que usualmente son bajas en costos y de fácil implementación y utilización.

Estas son:

1. Correo Organizacional
2. Cartelera Organizacional
3. Revista corporativa

# 1. Herramienta: CORREO ORGANIZACIONAL

---

La creación de un correo organizacional que será el medio en el que se remitirá a los correos electrónicos de todos los funcionarios de la empresa, permitirá conocer información general.

Información como:

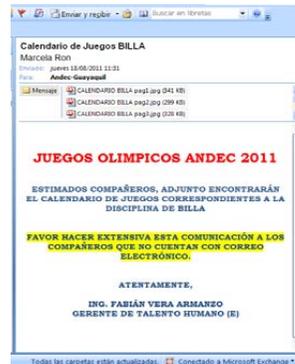
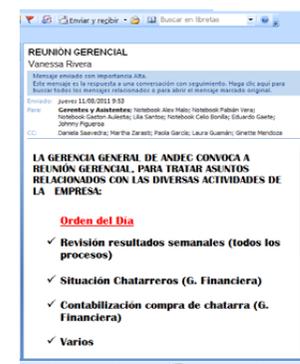
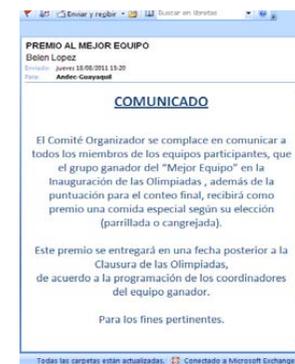
- Comunicados de la compañía
- Eventos
- Capacitaciones
- Información en general
- Recordatorio de fechas cívicas
- Incorporación de nuevos colaboradores, etc.

La información que quiera difundirse pasará por Desarrollo Humano para que los mensajes sean transmitidos de manera atractiva y de fácil entendimiento.

# 1. CORREO ORGANIZACIONAL

Se quiere evitar esto:

Se quiere evitar una difusión confusa y llegar a una comunicación organizada y entendible.



# 1. CORREO ORGANIZACIONAL

---

Los mensajes, programas y campañas de la empresa se alinearán a través de un solo diseño y forma, de manera tal que el público se acostumbra a los mismos y tiene un mejor contexto de comprensión, entendimiento y seguimiento.



## 2. Herramienta: Adecuación de Carteleras Organizacionales

---

### Las carteleras:

Este es uno de los medios más usados en las entidades corporativas, su efectividad se mide en la forma como sea presentada la información, su ubicación e iluminación son factores determinantes.

Este es un medio que exige que su contenido este ordenado para la lectura rápida, tiene que estar constantemente actualizada y toda la documentación en ellas consignadas deben tener el nombre del emisor del mensaje o área que lo difunde.

### Objetivos:

- Mantener informados al equipo de trabajo.
- Transmitir información veraz, oportuna, relevante y clara.
- Promover la retroalimentación a través de sugerencias, aportes y opiniones.
- Utilizar los datos recogidos a través de la retroalimentación. para mejorar continuamente el proceso.



## Para lograr un buen funcionamiento de las Carteleras se debe:

---

- Tener poco contenido textual, que brinda facilidad y rapidez de lectura (se mira y se comprende al pasar).
- Carteleras atractivas que logran que los colaboradores deseen informarse.
- Las imágenes deben ser claras, llamativas y muy bien definidas (calidad gráfica).
- Muy buena combinación de colores y espacios (diagramación).
- Tamaño y ubicación adecuados, a la vista de todos.
- Facilidad para la actualización y el cambio inmediato de contenidos.
- Lo expuesto en esta plataforma debe ser de lectura rápida.
- Ayudar a crear sentido de pertenencia a través de la divulgación de la Misión y la Visión.



## 2. Adecuación de Carteleras

---

### Diseño y Presentación

El diseño de todas las carteleras debe ser práctico, atractivo y agradable. Deben estar debidamente marcadas con el logotipo de la empresa interno y externo.

El uso y ubicación del slogan debe ir acorde con la comunicación organizacional.

Debe tener una altura adecuada para que sea visualmente más efectiva la lectura de información, la información debe estar dentro del área visual efectiva, en un lugar bien iluminado y frecuentado por el público, espaciado, libre de objetos distractores entre el lector y la cartelera.

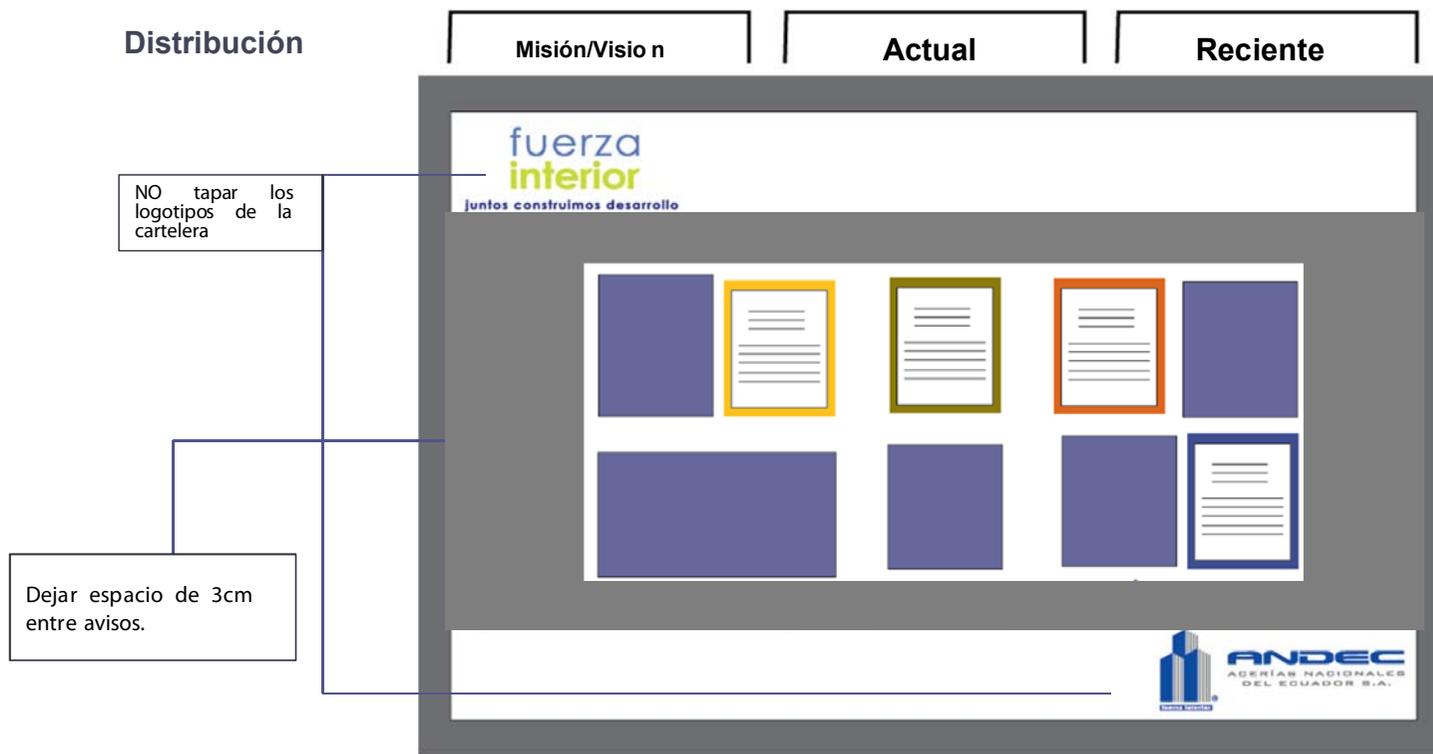
#### Cartas Colores Segmentados

Comunicados  
en general



Comunicados  
importantes

## 2. Adecuación de Cartelera



### 3. Herramienta: Revista Corporativa

---

La revista corporativa constituye para cualquier empresa una vía fundamental de comunicación, ya que se trata de una herramienta idónea tanto para mantener a los colaboradores al tanto de todas las novedades que se producen en la empresa como para abrir nuevos mercados e interesar a clientes potenciales.

La revista corporativa se convierte así en un lugar de encuentro de los Clientes internos y externos de la Institución o Empresa, incrementando el vínculo emocional con la marca de la empresa y la credibilidad de la información.



# Revista Corporativa

## ¿Cuál es el propósito?

La revista corporativa, por tanto, constituye para cualquier empresa o institución una vía fundamental de comunicación con sus grupos de interés, además de crear una imagen de marca superior a la de la publicidad convencional.

Actualmente no hay cultura de comunicación, la revista Corporativa es una herramienta para la formación de la comunicación interna.

La revista se publicará bimensualmente, con todos los hechos relevantes de la empresa.

EXPOSITORES	15 DE NOVIEMBRE
 <p><b>Armando Andrade (Perú)</b> Presidente Branding, compuesto por Pragma, Studio (partner of Interbrand), Phantasia, Positivo, LaCinta y DND. Hace más de 30 años que viene desarrollando estrategias para las marcas más importantes del país. Ha dictado numerosas conferencias en diversas universidades nacionales y el extranjero.</p>	8:30 Registro de participantes
 <p><b>Julia Viñas (Argentina)</b> Directora Ejecutiva de FutureBrand Lima, responsable de esa operación desde el 2010, luego de desarrollar nuevos negocios y de dirigir proyectos con clientes para FutureBrand Como Sur. Ha trabajado con Avianca, Banco de Bogotá, Banco de Crédito del Perú, Corporación Wang, Cencosud, Alcoa, Hestie, Tigo, entre otros.</p>	9:15 Ceremonia de inauguración
 <p><b>Martín Higa (Perú)</b> Jefe de Comunicaciones del Ministerio de Comercio y Turismo-MINCETUR. Anteriormente fue Coordinador del Programa Unión Europea-MINCETUR, que apoyó la agenda interna de exportaciones a nivel nacional. También fue miembro del equipo que gestionó las negociaciones del TLC con Estados Unidos.</p>	9:30 Tema 1: Cómo se construye marca y se previene crisis desde dentro: el poder de los trabajadores María Katia Filomeno   Directora de Proyectos de APOYO Comunicación Corporativa Ronda de preguntas
	9:50 Tema 2: Identidad corporativa para el mercado peruano Julia Viñas   Directora Ejecutiva de Future Brand Ronda de preguntas
	10:20 Recesso
	10:30 Tema 3: El país como estrategia multimarca Ignacio Ramos   Presidente de CAC Ronda de preguntas
	10:50 Caso 1: El publicity de La Marca Perú y su efecto viral Martín Higa   Gerente de Comunicaciones de Minetur Ronda de preguntas
	11:10
	11:20
	12:00

# Revista Corporativa

---

## Tono

Elemento más importante de una revista es el “tono” con el que se trata ese contenido.

La sencillez y la funcionalidad, junto con un lenguaje conciso, ameno y fresco, deben caracterizar a toda revista corporativa.

## Estilo visual

La estética nunca debe impedir la comprensión fácil. La claridad, tanto en lo visual como en lo conceptual, prima sobre cualquier otra consideración.

En cuanto a la portada es importante indicar que los títulos tienen una función esencial a la hora de inducir a la lectura.

La mejor portada es la que logra asociar una imagen de impacto con un tema de interés general para nuestro público objetivo. Una portada o una página de revista que no se lee bien o que no se comprende de inmediato, lesiona gravemente nuestra función de comunicadores.

## **Fase 2: Implementación de herramientas digitales**

En la segunda fase se utilizará las herramientas de comunicación digital para lograr la divulgación del propósito social de la institución, que permita una amplia cobertura como de circulación interna.

Estas herramientas son:

1. Intranet
2. Pantallas Digitales

# 1. Herramienta digital: Intranet

---

El Intranet se constituye en una plataforma mediática, de información y comunicación, e incluso de conocimiento, dentro de la cual pueden operar medios como el mismo correo electrónico, entre otros como la videoconferencia y Blogs.

A través de intranet se genera comunicación descendente, ascendente, horizontal y transversal, con alcance a los colaboradores que cuentan con una PC.



# Intranet

---

## ¿Cuál es el propósito de esta herramienta?

- La organización crea los canales de permanencia necesaria para fomentar cultura.
- Acelera procesos y productividad.
- Asegura la capacitación completa de su unidad de comunicación.
- Asegura alto impacto y seguimiento objetivo.
- Permite anticipar y se pasa de lo reactivo a lo proactivo.
- Integra sistemas de control desde la base que permite articular mandos medios a la dirección.
- Genera percepción y pertenencia.
- Intranet y un sistema de pantallas complementario entrega una voz oficial.
- Combinado con técnicas de reunión efectiva genera aceleración organizacional.
- Mejora el clima de trabajo.
- Reduce el uso del papel

## 2. Herramientas Digitales: Pantallas Digitales

---

### ¿Cuál es el propósito?

Su principal fin es, dar llegada la comunicación descendente a los colaboradores sin acceso a PC.

Complementa la información con las carteleras tradicionales y la revista corporativa.

Ayudará para la transmisión de videos o mensajes digitales.

Estarán puestas en el comedor que es la parte de mayor concentración de los colaboradores.



Comedor

# Cultura Organizacional

## Fase 3: Implementación de la Cultura Organizacional Comunicacional basada en los valores corporativos.

La fase 3 consistirá en la implementación de la cultura organizacional basada en la vivencia de los valores corporativos de la empresa. La cultura es algo intangible, aunque sus manifestaciones sí son observables.

En este sentido, la cultura de una organización está constituida por una red de símbolos o costumbres que guían y modulan, en distinto grado, los comportamientos de quienes trabajan en ella y, sobre todo, de las personas que se van incorporando. Estos elementos simbólicos se manifiestan en todos los niveles y departamentos de la organización, desde las relaciones personales y sociales.

Mediante los elementos simbólicos de la cultura, la organización y sus miembros establecen procesos de identidad y exclusión. Producción y divulgación de eventos institucionales internos.



# Cultura Organizacional Comunicacional

Desde comunicación, el primer objetivo será convertir los valores en una vivencia cotidiana y participativa que facilite el desarrollo del liderazgo, compromiso y confianza hacia la organización, como motores necesarios hacia la productividad incrementada y competitividad, dentro del Sistema de Gestión Integral como parte de la alineación empresarial, que es el primer paso de una intervención estratégica de comunicación interna.

Focalización Estratégica.

Valores

Enfoque hacia el cliente.

Compromiso y Lealtad institucional.

Honestidad e integridad.

Ética profesional.

Iniciativa y creatividad.

Trabajo en equipo.

Orientación a resultados.

Responsabilidad social y ambiental.

Liderazgo e innovación empresarial



**ANDEC**  
ACERÍAS NACIONALES  
DEL ECUADOR S.A.

# Cultura Organizacional

---

<u>Enfoque hacia el cliente.</u>	Concienciación, CRM, Marca
<u>Compromiso y Lealtad institucional.</u>	Reputación Interna, Marca Interna
<u>Honestidad e integridad.</u>	Medición de Equipo, Comunicación Ascendente
<u>Ética profesional.</u>	Visibilización de Avances, Alineación
<u>Iniciativa y creatividad.</u>	Círculo de calidad, Programas Reconocimiento
<u>Trabajo en equipo.</u>	Reuniones Eclivas, ERM, Blog, Campañas
<u>Orientación a resultados.</u>	Medición Cultura, Medición Competitividad
<u>Responsabilidad social y ambiental.</u>	Cultura Ecoeficiencia
<u>Liderazgo e innovación empresarial</u>	Autogestión, Voceros de Comunicación y Liderazgo

Queremos que las personas estén ligadas a la comunicación, creando un sentido de pertenencia con los valores corporativos.

En cada trimestre del año, se impartirán 2 valores con su respectivo programa de capacitación para el colaborador que logre la trasmisión de los valores.

---

## **CONCLUSIONES:**

Se puede concluir que la implementación de una cultura comunicacional es un método fundamental que toda empresa debe de tener para lograr sus logros estratégicos y avances ya que forma parte de la cultura de los empleados que la conforma.

Dado que lo que se pretende lograr con esta propuesta es una implementación de un método organizacional que formaría parte de la cultura de la empresa y que debe de ser una vez implementado, trabajado de manera constante para su logro, se debe ver a esto no como un proyecto que tendrá fecha de finalización sino como una implementación cultural para el desarrollo de la empresa.

## Requerimientos de DTH

---

Para poder llevar a cabo la implementación de una Cultura Organizacional Comunicacional, es indispensable contar con los siguientes requerimientos, ya que de esta manera se asegurará cumplir con los objetivos y realización de la implementación de la Comunicación Organizacional dentro de la empresa.

Equipos:

- ✓ 1 Cámara fotográfica: para toma de fotos de todos los eventos o reportajes que se expondrán en la comunicación.
- ✓ 1 cámara filmadora: Para filmación de entrevistas, eventos u opiniones que van a ser expuestos en las pantallas digitales.
- ✓ 1 Grabadora de voz: Para recolectar la información que den los colaboradores al momento de ir a hacerles reportajes o demás que se incluirán principalmente en la revista corporativa.

Talento Humano:

- ✓ Administrador de Comunicación (Diseñador - Redactor)

# Actividades del Talento Humano

---

## Administrador de Comunicación (Diseñador - Reportero)

- Programación Mensual de actividades
- Elaboración de comunicados y mail organizacional.
- Diseños gráficos de comunicados en general.
- Mantenimiento de las carteleras.
- Elaboración de los reportajes y coordinación de la revista corporativa.
- Coordinación de la difusión de lo que se transmitiría en las Pantallas digitales.
- Actualización de Información en Intranet.
- Coordinación con proveedor de contenidos para la Intranet.
- Monitoreo a programas y campañas en Intranet.
- Implementación de programas Culturales comunicacionales.

## ANEXO 2

### DISEÑO DE LA ENCUESTA CLIENTES

#### Clientes

La presente encuesta es de carácter eminentemente académico, los resultados serán utilizados en la realización de un trabajo de titulación. Sus respuestas serán confidenciales, le agradezco ser lo más sincero posible.

Responda y Marque con una "X" las preguntas que lo necesiten

#### Percepción

1. Ha escuchado sobre la marca ANDEC? Si su respuesta es **NO** siga con la pregunta 12

SI

NO

2. ¿Conoce, qué productos vende ANDEC?

SI

NO

3. ¿Conoce el significado de las siglas ANDEC?

SI

NO

4. Si su respuesta anterior es sí. ¿Qué significa?

5. ¿Usted considera que ANDEC es una empresa nacionalmente conocida?

SI

NO

#### Nivel de conocimiento de los clientes hacia la organización

6. ¿De los siguientes eslóganes, cuál de ellos identifica a la marca ANDEC?

¿Qué tan alto quieres llegar?

"Fuerza Interior"

"Bienvenido al equilibrio"

7. Conoce con claridad la misión de la empresa ANDEC?

SI

NO

8. Si su respuesta es sí. ¿Cuál es la misión?

9. De la siguiente lista, escoja, ¿Cuál de las siguientes frases refiere a la visión de ANDEC?

Fabricar y entregar oportunamente productos de acero de alta calidad a precios competitivos.

Siempre pensando en el CLIENTE, con el mejor servicio y los mejores productos de acero.

Beneficiar a nuestros clientes y relacionados elaborando productos metálicos con calidad, puntualidad y precios competitivos.

10. ¿Considera usted que ANDEC es una empresa seria que cumple con sus ofertas?

SI

NO

NO SABE

11. Califique los productos ofertados por ANDEC

Muy buenos

Buenos

Malos

Muy Malos

### **Posicionamiento frente a la competencia**

12. De las empresas de acero, ¿Cuál cree que es la empresa que presta el mejor servicio?

ACERO Y AFINES CONACERO

ADELCA

NOVACERO

INDUSTRIA ACERO DE LOS ANDES

ANDEC

CONPAC

DIPAC

CINPAC

IDEAL

### Calidad del servicio

13. ¿Cuál de las siguientes opciones es la empresa de su confianza?

- |   |                                 |                                   |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ACERO Y AFINES CONACERO      | <input type="checkbox"/> ADELCA | <input type="checkbox"/> NOVACERO |
| <input type="checkbox"/> INDUSTRIA ACERO DE LOS ANDES | <input type="checkbox"/> ANDEC  | <input type="checkbox"/> CONPAC   |
| <input type="checkbox"/> DIPAC                        | <input type="checkbox"/> CINPAC | <input type="checkbox"/> IDEAL    |

14. De las empresas de la lista anterior. ¿Cuál que es la empresa con mayor experiencia?

15. Conoce usted si la empresa ANDEC realiza acciones de responsabilidad social

SI  NO

16. ¿Qué medidas le parecerían las más importantes y oportunas sobre responsabilidad social?

- a) Manejo adecuado de los residuos
- b) Trato laboral
- c) Reducción de contaminación ambiental
- d) Reducción de ruidos
- e) Generadores de empleo
- f) Apoyo a la comunidad
- g) Todas

Otra \_\_\_\_\_

## ANEXO 3

### DISEÑO DE LA ENCUESTA COMUNIDAD

#### Comunidad

La presente encuesta es de carácter eminentemente académico, los resultados serán utilizados en la realización de un trabajo de titulación. Sus respuestas serán confidenciales, le agradezco ser lo más sincero posible.

Responda y Marque con una "X" las preguntas que lo necesiten

#### Nivel de conocimiento sobre las empresas de acero

Indique ¿Cuál es la primera empresa que se le viene a la mente cuando se trata de acero para la construcción?

\_\_\_\_\_

1. ¿Cuál identifica dentro de estas empresas?

- |   |                                 |                                   |
|---|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ACERO Y AFINES CONACERO      | <input type="checkbox"/> ADELCA | <input type="checkbox"/> NOVACERO |
| <input type="checkbox"/> INDUSTRIA ACERO DE LOS ANDES | <input type="checkbox"/> ANDEC  | <input type="checkbox"/> CONPAC   |
| <input type="checkbox"/> DIPAC                        | <input type="checkbox"/> CINPAC | <input type="checkbox"/> IDEAL    |

2. ¿Ha escuchado sobre la empresa ANDEC? Si su respuesta es **NO** siga con la pregunta 7

SI  NO

3. ¿Qué conoce sobre ANDEC?

4. ¿Conoce, qué productos vende ANDEC?

SI  NO

5. ¿Por qué medios conoció la empresa?

- |                                      |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Carteleras  | <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> Publicidad vía e-mail |
| <input type="checkbox"/> Comerciales | <input type="checkbox"/> Redes Sociales       | <input type="checkbox"/> Otro (Especifique)    |

\_\_\_\_\_

6. ¿A través de qué medio le gustaría recibir la información sobre aceros de la construcción?

- |                                      |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Carteleras  | <input type="checkbox"/> Vallas publicitarias | <input type="checkbox"/> Publicidad vía e-mail    |
| <input type="checkbox"/> Comerciales | <input type="checkbox"/> Redes Sociales       | <input type="checkbox"/> Radio                    |
| <input type="checkbox"/> Televisión  | <input type="checkbox"/> Prensa escrita       | <input type="checkbox"/> Otro (Especifique) _____ |

## ANEXO 4

### ENTREVISTA A EXPERTA DE COMUNICACIÓN

<b>ENTREVISTA No.</b>	1
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>	Lic. María Elena Machado
<b>CARGO O PROFESIÓN</b>	Directora de comunicación social –Ministerio de Industrias y Productividad
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR</b>	Srta. Estefanía Drouet
<b>LUGAR</b>	Oficinas del Ministerio de Industrias y Productividad
<b>HORA Y FECHA</b>	Quito, 18 de diciembre de 2013 / 12h30

**Estefanía Drouet:** Bueno, nos encontramos con Ma. Elena Machado, ella es Directora de Comunicación Social del Ministerio de Industrias y Productividad que nos va a ayudar con la entrevista al experto en comunicación.

Bueno Ma. Elena: **¿Cuál es la importancia que posee la comunicación dentro de las empresas?**

**Ma. Elena Machado:** Hace unos diez años, más unos 20, puede ser, la comunicación paso de ser una mera utilización de los medios masivos de comunicación o solo hablar de prensa, radio, televisión como únicas maneras de hacer comunicación. Por eso se habla ya de la comunicación organizacional y sus diferentes especializaciones y el avance y el auge de tecnología las formas de hacer la comunicación han ido evolucionando tremendamente.

En el Ecuador, hablaría yo que hace unos diez años, un poco menos, que hemos estado trabajando con comunicación más allá de los medios de comunicación, si no como comunicación organizacional y sus diferentes herramientas y es por eso que también ya las empresas tanto públicas como privadas, al fin han logrado aprender la importancia de la comunicación de todo tipo de empresas por que en eso pueden basar su incremento de productividad, porque a través de comunicación podemos saber cómo estamos, que estamos haciendo bien, como debemos mejorar, que debemos mantener, como se sienten nuestros públicos objetivos frente a nuestros servicios o frente al producto que estamos entregando.

Entonces permite que haya una retroalimentación de todo lo que estamos haciendo como empresas u organizaciones públicas para nosotros dar lo que nuestros públicos quieren o esperan de nosotros.

**Estefanía Drouet: ¿De qué manera beneficiaria hacer un plan de comunicación externo a la empresa ANDEC?**

**Ma. Elena Machado:** Un plan de comunicación externo es importante para cualquier tipo de empresa, en este caso ANDEC porque es una gran empresa que la gente no conoce exactamente que hace.

Los que estamos dentro del medio industrial, algo conocemos de la empresa ANDEC, pero pensaría yo que quienes no están relacionados con el mundo empresarial, industrial, acerero, metalúrgico, muy poco identifican que hace ANDEC, que tipos de productos o servicios tiene y que interesante puede ser esta empresa para el incremento de la matriz productiva de país o para un ciudadano común por que no necesariamente los públicos están afectados por los productos que pueden dar por que estas empresas tienen que pagar impuesto y ahí ya es ciudadano común se beneficia de esto, entonces es importantísimo que toda empresa tenga un plan de comunicación externa.

**Estefanía Drouet:** Para una empresa como ANDEC, **¿Cuáles deberían ser las herramientas indicadas para el manejo comunicacional de sus públicos externos?**

**Ma. Elena Machado:** Para responder de mejor manera se tendría que conocer más a fondo la empresa porque para delimitar herramientas comunicacionales en una empresa tienes que conocer a la empresa entonces en este momento yo te podría hablar de herramientas netamente generales que primero se podría hablar de un plan de medios, pero no de un plan de medios para hacer una campaña publicitaria sino donde haya la presencia de voceros para que ellos sean la fuente directa de comunicación con sus públicos objetivos y que digan quienes son que hacen y que ofrecen. Deberían identificar sus públicos para informarles si tienen algún manejo de responsabilidad social, RRPP o lobbying empresarial. Estoy mencionando herramientas generales que se usan en las empresas, pero cada empresa tiene su realidad, su cultura organizacional y dependiendo de eso se hacen las estrategias y de eso las

**Estefanía Drouet:** **¿Cuál es la manera indicada de cambiar la percepción de los públicos externos de una empresa?**

**Ma. Elena Machado:** Primero deberíamos enterarnos qué tipo de percepción tienen los públicos sobre nuestra organización o empresa por que posiblemente no hay que cambiar una percepción porque tal vez no existe una percepción por que no se conoce la empresa. Hablamos de cambio de percepción cuando tenemos identificado que es lo que piensa de nuestra organización que si es positiva o negativa, es imparcial o es de un total desconocimiento.

Primero partiríamos por hacer un estudio de si se conoce o no se conoce la organización en este caso ANDEC, si conocen o no conocen lo que hace la organización y ahí si hablaríamos de una percepción de la organización, si es positiva o es negativa, si no hay un feedback. Si vemos que los resultados del estudio arrojan que las percepciones son negativas empezariamos a trabajar con una estrategia de comunicación como acercamiento de los públicos y buscar la manera oportuna de la percepción.

## ANEXO 5

### ENTREVISTA EXPERTO EN LA CONSTRUCCIÓN

<b>ENTREVISTA No.</b>	2
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADO</b>	Roberto Gallo
<b>CARGO O PROFESIÓN</b>	Arquitecto Independiente
<b>NOMBRE DEL ENTREVISTADOR</b>	Srta. Estefanía Drouet
<b>LUGAR</b>	Domicilio del entrevistado
<b>HORA Y FECHA</b>	Quito, 5 de enero de 2014 / 20h00

**Estefanía Drouet:** El día de hoy nos encontramos con el señor Roberto Gallo, arquitecto independiente, él a dirigido A grandes construcciones y unos de esas es el Complejo Calderón y el edificio de la fábrica AYA y es quien nos ayudará con la entrevista al experto en construcción.

Iniciaremos preguntando **¿Conoce usted a la empresa ANDEC o Acerías Nacionales del Ecuador?**

**Roberto Gallo:** Obviamente conozco a la empresa, fue la primera empresa de acero que entro al país y las anteriores construcciones solo se realizaban con ellos. Pero la verdad ahora no lo he visto en ningún lado.

**Estefanía Drouet:** **¿Usted consume acero ANDEC?**

**Roberto Gallo:** ANDEC es una empresa que se conoce por sus años de experiencia, mas no por sus productos. No digo que sean productos malos solo que en Quito no se escucha de esta marca y además no encuentras el producto en ningún distribuidor. La empresa debería promocionar más sus productos y además traer más productos a la ciudad, yo no puedo comprar si ni siquiera sé dónde hay. La competencia de ANDEC, ADELCA ha hecho promociones y rebajas, además da a conocer como es su producto y donde comprarlo. Si yo supiera más del producto, ¿Por qué no comprarlo?".

**Estefanía Drouet:** **¿Qué debería hacer ANDEC para que usted prefiera sus productos?**

**Roberto Gallo:** La verdad no debería hacer nada más que ayudar a todos a saber qué productos vende, donde los vende, los precios y lo más importante su calidad.

Alguna vez yo use varillas y cuadros de acero ANDEC y me resultaron muy buenas pero corrió el rumor de que los productos de ANDEC eran malos y que se rompían fácil, la verdad no me pasó pero prefería prevenir que lamentar.

## ANEXO 6

### BASE DE DATOS MEDIOS

BASE DE MEDIOS				
----------------	--	---	--	--

PRENSA ESCRITA				
NOMBRE	CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCION

#### DIARIO HOY

José Ernandez	Director de Adjunto	2490-888 / 2491-089 / 2491-189 / 24	<a href="mailto:jhernandez@hoy.com.ec">jhernandez@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado
Juan Tibamlobo	Editor General	2490-888 / 2491-089 / 2491-189 / 24	<a href="mailto:jtibanlo@hoy.com.ec">jtibanlo@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado
Roberto Aguilar	Editor de Contenidos	2490-888 / 2491-089 / 2491-189 / 24	<a href="mailto:roaguilar@hoy.com.ec">roaguilar@hoy.com.ec</a>	Av. Mariscal Sucre N71-345 Sector el Condado

#### DIARIO METRO HOY

Santiago Arguello	Subeditor	2491-840 / 41/42/	<a href="mailto:sarguello@metrohoy.com.ec">sarguello@metrohoy.com.ec</a>	Av. Occidental N71-345, El Condado
Gabriela Vaca	Periodista Economico	2491-840 / 41/42/	<a href="mailto:gvaca@metrohoy.com.ec">gvaca@metrohoy.com.ec</a>	Av. Occidental N71-345, El Condado
Andrea Martinez	Periodista Economico	2491-840 / 41/42/	<a href="mailto:aleka_1086@hotmail.com">aleka_1086@hotmail.com</a>	Av. Occidental N71-345, El Condado
Christian Llerena	Editor Nacional	2491-840 / 41/42/	<a href="mailto:crhstially@metrohoy.com.ec">crhstially@metrohoy.com.ec</a>	Av. Occidental N71-345, El Condado

#### DIARIO EL COMERCIO

Xavier Basantes	Editor Lideres	2906759 / 2670214 redacción sur	<a href="mailto:xbasantes@elcomercio.com">xbasantes@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Sra. Guadalupe Mantilla	Directora de Contenidos	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:gmantilla@elcomercio.com">gmantilla@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Fernando Larenas	Editor General	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:flarenas@elcomercio.com">flarenas@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Cesar Augusto Sosa	Editor sección negocios	2670-999 / 2679-999 / 2670-214 / 09	<a href="mailto:casosa@elcomercio.com">casosa@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Alberto Araujo	Periodista sección negocios	2670-999 / 2679-999 / 2670-214 / 09	<a href="mailto:alberto@elcomercio.com">alberto@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Sebastian Angulo	Periodista Lideres	2670-999 / 2679-999 / 2670-214 / 09	<a href="mailto:sangula@elcomercio.co">sangula@elcomercio.co</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Santiago Ayala	Coordinador sección negocios	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:ayalas@elcomercio.com">ayalas@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Carolina Enriquez	Reportera sección economía	2670-999/	<a href="mailto:cenriquez@elcomercio.com">cenriquez@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Jaime Plaza	Coordinador de Regionales	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:jplaza@elcomercio.com">jplaza@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Gabriela Quiróz	Coordinadora temas especiales	2670-999 / 2679-999 / 2670-214 / 09	<a href="mailto:gquiroz@elcomercio.com">gquiroz@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Mayra Capón	Reportera de sección quito	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:mcapon@elcomercio.com">mcapon@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Carlos Rojas	editor de sección política	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:crojas@elcomercio.com">crojas@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Armando Prado	Editor de Fotografía	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:aprado@elcomercio.com">aprado@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Pabel Calaorrano	Coordinador de fotografía	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:pcalaorrano@elcomercio.com">pcalaorrano@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón

**DIARIO ULTIMAS NOTICIAS**

Carlos Mora	Editor Ultimas Noticias	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:cmora@elcomercio.com">cmora@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Christian Tobar	Reportera política, actualidad, economía	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:ctobar@elcomercio.com">ctobar@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Edwin Encalada	Reportera política, actualidad, economía	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:eenalada@elcomercio.com">eenalada@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Eduardo Terán	Fotógrafo	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:eteran@elcomercio.com">eteran@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Alfredo Lagla	Coordinador de fotografía	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:alagla@elcomercio.com">alagla@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón

**DIARIO EXPRESO**

Sonia Daza	Suscripciones	999047265	<a href="mailto:dazas@granasa.com.ec">dazas@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Lcda. Ibon Gaibor	Editora Regional	3956480	<a href="mailto:gaibori@granasa.com.ec">gaibori@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Sofía Tinajero	Reportero Educación y Cultura	3956480	<a href="mailto:montenegroj@granasa.com.ec">montenegroj@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Javier Montenegro	Redactor Economía	3956480	<a href="mailto:montenegroj@granasa.com.ec">montenegroj@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Marieta Campaña	Redactora Política	3956480	<a href="mailto:campanam@granasa.com.ec">campanam@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Gabriela Fajardo	Redactora política	3956480	<a href="mailto:fajardog@granasa.com.ec">fajardog@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Rolando Enriquez	Fotógrafo	3956480	<a href="mailto:enriquezr@granasa.com.ec">enriquezr@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Carlos Silva	Fotógrafo	3956480	<a href="mailto:silvsc@granasa.com.ec">silvsc@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
René Fraja	Fotógrafo	3956480	<a href="mailto:frajar@granasa.com.ec">frajar@granasa.com.ec</a>	Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel
Galo Martínez Merchan	Director de Noticias	3956480		Av Eloy Alfaro No. 39-500 y Gaspar de Villarroel

**DIARIO EL MERCURIO**

Ana Lucia Andrade	Jefe de redacción de política, economía y actualidad	2509-551 / 0987002204	<a href="mailto:landrade@elmercurio.com.ec">landrade@elmercurio.com.ec</a>	Av. Colón E8-57 Y Diego de Almagro, segundo piso - oficina 9 - edificio El Cisne
-------------------	--	-----------------------	--	--

**DIARIO EL TELEGRAFO**

Fernando Proaño	Suscripciones			
Orlando Perez	Editor Regional	2522-331/ 2907-784 / 2552-897	<a href="mailto:pgonzalez@telegrafo.com.ec">pgonzalez@telegrafo.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Xavier Letamendi	Editor Sección Economía	2522-331/ 2907-784 / 2552-897	<a href="mailto:orlando.perez@telegrafo.com.ec">orlando.perez@telegrafo.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Teresa Herrera	Coordinadora Sección Economía	2522-331/ 2907-784 / 2552-897	<a href="mailto:teresa.herrera@telegrafo.com.ec">teresa.herrera@telegrafo.com.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Geovanna Melendres	Editora Regional	2522-331/ 2907-784 / 2552-897	<a href="mailto:geovanna.melendres@telegrafo.com">geovanna.melendres@telegrafo.com</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Fernando Sandoval	Fotógrafo	2522-331/ 2907-784 / 2552-897	<a href="mailto:fernando.sandoval@telegrafo.com">fernando.sandoval@telegrafo.com</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro

**DIARIO EL TIEMPO**

Victor Durán	Corresponsal Quito - todas las secciones	2581-113 / 097241981	<a href="mailto:redaccion_quito@eltiempo.com.ec">redaccion_quito@eltiempo.com.ec</a>	Pasaje Carlos Ibarra 176 y Av. 10 de Agosto
--------------	--	----------------------	--	---

**DIARIO EL UNIVERSO**

Xavier Gonzalez	Redactor	982092210	<a href="mailto:xgonzalez@eluniverso.com">xgonzalez@eluniverso.com</a>	Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza
Eufemia Salazar	Reportero sección política	2555-990	<a href="mailto:aavila@eluniverso.com">aavila@eluniverso.com</a>	Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza
Alexandra Avila	Reportera sección actualidad y sociedad	2555-990	<a href="mailto:dbaldeon@eluniverso.com">dbaldeon@eluniverso.com</a>	Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza
Alfredo Cárdenas	Fotógrafo	2555-990		Av. Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza

**DIARIO LA HORA**

Luis Vivanco 091786300	Jefe de Información	2475-724 / 2475-725 ext 117	<a href="mailto:levivanco@lahora.com.ec">levivanco@lahora.com.ec</a>	Panamericana Norte 3 1/2
Javier Noriega	Editor Nacional de Política	2475-724 / 2475-725	<a href="mailto:jnoriega@lahora.com.ec">jnoriega@lahora.com.ec</a>	Panamericana Norte 3 1/2
Hugo Constante	Reportera sección económica	2475-724 / 2475-725	<a href="mailto:hconstante@lahora.com.ec">hconstante@lahora.com.ec</a>	Panamericana Norte 3 1/2

**PRENSA REVISTAS**

NOMBRE	CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCIÓN
<b>REVISTA LIDERES</b>				
Xavier Basantes	Editor Lideres	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:xbasantes@elcomercio.com">xbasantes@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
Pedro Maldonado	Coordinador de Lideres	2670-999 / 2679-999 / 2670-214	<a href="mailto:pmaldonado@elcomercio.com">pmaldonado@elcomercio.com</a>	Av. Pedro V. Maldonado OE - 188 y El Tablón
<b>REVISTA CRITERIOS AUTORIDAD Y NEGOCIOS</b>				
Maria Isabel Sanchez	Coordinador	999580401	<a href="mailto:msanchez@masbtl.com">msanchez@masbtl.com</a>	Av. De los Shyris 1322 y Suecia
Lorena Andrade	Editoria de Criterios	3332918 / 3330866	<a href="mailto:landrade@masbtl.com">landrade@masbtl.com</a>	Av. De los Shyris 1322 y Suecia
Pamela Cevallos	Editoria de Nuestro Mundo Quipor	3332918 / 3330866	<a href="mailto:pcevallos@masbtl.com">pcevallos@masbtl.com</a>	Av. De los Shyris 1322 y Suecia
<b>REVISTA EKOS</b>				
Ricardo Dueñas	Presidente	2443-377 / 09 8324332	<a href="mailto:rduenas@ekos.com.ec">rduenas@ekos.com.ec</a>	Naciones Unidas 1014 y Amazonas
Javier Salasar	Gerente publicaciones especiales	2443377	<a href="mailto:jsalasar@ekos.com.ec">jsalasar@ekos.com.ec</a>	Naciones Unidas 1014 y Amazonas
<b>REVISTA GESTION</b>				
Gonzalo Ortíz	Editor General	2505588/2236855	<a href="mailto:gortiz@punto.net.ec">gortiz@punto.net.ec</a>	Av González Suárez 335 y San Ignacio
Juana Ordoñez	Sub. Director	2505588/2236855	<a href="mailto:jordonez@multiplica.com.ec">jordonez@multiplica.com.ec</a>	Av González Suárez 335 y San Ignacio
María de La Paz Vela	Editora Economía	2505588/2236855	<a href="mailto:mpvela@multiplica.com.ec">mpvela@multiplica.com.ec</a>	Av González Suárez 335 y San Ignacio
<b>REVISTA MUNDO DINERS</b>				
Francisco Febres Cordero	Director	2505-588 / 2545-209 / 2545-190	<a href="mailto:pajaro.febrescordero@dinediciones.com">pajaro.febrescordero@dinediciones.com</a>	Gonzalo Suárez 335 y San Ignacio
Jorge Ortiz	Editor Política y Economía	2505-588 / 2545-209 / 2545-190	<a href="mailto:jortiz@multiplica.com.ec">jortiz@multiplica.com.ec</a>	Gonzalo Suárez 335 y San Ignacio
Juana Ordoñez	Producción General	2505-588 / 2545-209 / 2545-190	<a href="mailto:jordonez@multiplica.com.ec">jordonez@multiplica.com.ec</a>	Gonzalo Suárez 335 y San Ignacio
<b>REVISTA VISTAZO</b>				
Pedro Gonza		042327200 042328505 EXT 192		
María Belén Arroyo	Directora	3985-700 / 2556-297	<a href="mailto:marroyo@uio.vistazo.com">marroyo@uio.vistazo.com</a>	Av. José Ignacio Veintimilla y Leonidas Plaza ESQ
Gabriela Tamariz	Redactora	3985-700 / 2556-297	<a href="mailto:gtamariz@uio.vistazo.com">gtamariz@uio.vistazo.com</a>	Av. José Ignacio Veintimilla y Leonidas Plaza ESQ
Eva Valencia	Redactora	3985-700 / 2556-297	<a href="mailto:evalencia@uio.vistazo.com">evalencia@uio.vistazo.com</a>	Av. José Ignacio Veintimilla y Leonidas Plaza ESQ

**TELEVISIÓN**

NOMBRE	CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCION
--------	-------	----------	--------	-----------

**CABLEVISION**

Francisco Quiroz	Gerente General	2468823/2468984		Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Pilar Ramos	Administradora Quito	2468823/2468984	<a href="mailto:rmos@cablevision.com.ec">rmos@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Solange Luna	Coordinadora de Noticias	2468823/2468984	<a href="mailto:sluna@cablevision.com.ec">sluna@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Johanna Rodríguez	Coordinadora de Noticias GYE	04 2286400 ext 311	<a href="mailto:jrodriguez@cablevision.com.ec">jrodriguez@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Soledad Montalvo	Coordinadora Noticias	2468823/2468984	<a href="mailto:soledad.montalvo.sm@gmail.com">soledad.montalvo.sm@gmail.com</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Ambar de Pérez	Directora Nacional de Noticias	2468823/2468984	<a href="mailto:adeperez@cablevision.com.ec">adeperez@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Bolívar Chachapoya	Jefe de Información UIO	2468823/2468984	<a href="mailto:bchachapoya@cablevision.com.ec">bchachapoya@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Lic. Nancy Pazmiño	Jefe de Información GYE	04 2286400 ext 311	<a href="mailto:npazmiño@cablevision.com.ec">npazmiño@cablevision.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca

**CANAL UNO**

Paulina López	Coordinadora de Noticias UIO	°	<a href="mailto:plopez@canal1tv.com">plopez@canal1tv.com</a>	Calle Los Naranjos y psje. Dolomitas # 7
Andrea Lage	Coordinador de Noticias GYE	04 2680222	<a href="mailto:alage@canal1tv.com">alage@canal1tv.com</a>	Calle Los Naranjos y psje. Dolomitas # 7
Lic. Romel López	Jefe de Información UIO	2273-773 / 57 / 2449-654 / 2449-	<a href="mailto:rlopez@canal1tv.com">rlopez@canal1tv.com</a>	Calle Los Naranjos y psje. Dolomitas # 7
Carola Artieda	Jefe de Información GYE	04 2680222	<a href="mailto:cartieda@canal1tv.com">cartieda@canal1tv.com</a>	Calle Los Naranjos y psje. Dolomitas # 7
Gabriel Murillo	Director Noticias GYE	04 2680222	<a href="mailto:hmurillo@canal1tv.com.ec">hmurillo@canal1tv.com.ec</a>	Calle Los Naranjos y psje. Dolomitas # 7

**CANAL ECUAVISA (8)**

Mario Duque	Director de Emisión del noticiero 13 horas ( E ) UIO	3958620 ext 8126	<a href="mailto:duquem@ecuavisa.com">duquem@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y Jose Carbo
Pablo Basurco	Director de Emisión de las 20 horas ( E )	3958620 ext 8126	<a href="mailto:pabasurco@ecuavisa.com">pabasurco@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y Jose Carbo
Maria de Lurdes Guerra	Jefe de Asignación /Coord. de Noticias UIO	09 90016661	<a href="mailto:mlguerra@ecuavisa.com">mlguerra@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y Jose Carbo
Jessica Monar	Coordinadora de Noticias UIO	3958620 ext 8013	<a href="mailto:jmonar@ecuavisa.com">jmonar@ecuavisa.com</a>	Bosmediano 447 y Jose Carbo
Mariuxi Mosquera	Coordinación de Entrevistas GYE	04 2562444	<a href="mailto:mmosquera@ecuavisa.com">mmosquera@ecuavisa.com</a>	Cerro del Carmen
Oscar Gallegos	Director de Emisión 13 horas GYE	04 2562444	<a href="mailto:ogallegos@ecuavisa.com">ogallegos@ecuavisa.com</a>	Cerro del Carmen
Carlos Galecio	Director de Emisión 20 horas GYE	04 2562444	<a href="mailto:cgalecio@ecuavisa.com">cgalecio@ecuavisa.com</a>	Cerro del Carmen

**CANAL GAMA TV (2)**

Carlos Ochoa	Director de Noticias Nacional	2262-222 / 3 / 2262-436 / 2447-173	<a href="mailto:mpozo@gamatv.com.ec">mpozo@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Ximena Romero	Coordinadora de Noticias GYE	04 3711000	<a href="mailto:xromero@gamatv.com.ec">xromero@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
Giomar Ponce	Jefe de Información Nacional	2262-222 / 3 / 2262-436 / 2447-173	<a href="mailto:gponce@gamatv.com.ec">gponce@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca
karina Vaca	Coordinadora de Noticias UIO	3829200 Ext 1101	<a href="mailto:kvaca@gamatv.com.ec">kvaca@gamatv.com.ec</a>	Av. Eloy Alfaro 5400 y Rio Coca

**CANAL RTS (5)**

Mariuxi Padilla	Directora de Noticias Nacional	04 3731150		Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Andrea Delgado	Coordinadora de Noticias UIO	373-1240	<a href="mailto:adelgado@rts.com.ec">adelgado@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Jeannet Flores	Coordinadora de Noticias GYE	04 3731150	<a href="mailto:jflores@rts.com.ec">jflores@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Patricia Calero	Coordinadora de Noticias Noche UIO	373-1240	<a href="mailto:pcalero@rts.com.ec">pcalero@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Girmda Bastidas	Jefe de Información GYE	04 3731150	<a href="mailto:gbastidas@rts.com.ec">gbastidas@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Sarita Borja	Jefe de Información UIO	373-1240	<a href="mailto:sborja@rts.com.ec">sborja@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Jeonatan Carrera	Presentador Programa Sorprendente	373-1150	<a href="mailto:jcarrera@rts.com.ec">jcarrera@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Jean Paul Bardelini	Reportero	373-1240		Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo
Ivan Casamen	Reportero	373-1240	<a href="mailto:icasamen@rts.com.ec">icasamen@rts.com.ec</a>	Km 41/2 de la Av. Juan Tanca Marengo

**CANAL TC**

Iselda Ortega	Coordinadora de Noticias GYE	04 600 3030	<a href="mailto:iortega@tctelevisión.com">iortega@tctelevisión.com</a>	Abel Romero Castillo y Av de las américas
David Silva	Coordinador de Noticias UIO	6002-030	<a href="mailto:dsilva@tctelevisión.com">dsilva@tctelevisión.com</a>	Ruiz de Castilla 997 y Murgeón
Cecibel Carvajal	Secretadria Dep Noticias	6002-030	<a href="mailto:ccarvajal@tctelevisión.com">ccarvajal@tctelevisión.com</a>	Ruiz de Castilla 997 y Murgeón
Ivan Morales	Redactor	6002-030	<a href="mailto:imorales@tctelevisión.com">imorales@tctelevisión.com</a>	Ruiz de Castilla 997 y Murgeón
Maria Belen Loor 099444868	Directora Regional	6002-030	<a href="mailto:mbloor@tctelevisión.com">mbloor@tctelevisión.com</a>	Ruiz de Castilla 997 y Murgeón
Marco Sandoval	Jefe de Producción UIO	6002-030	<a href="mailto:msandoval@tctelevisión.com">msandoval@tctelevisión.com</a>	Ruiz de Castilla 997 y Murgeón

**CANAL TV HOY (21)**

Ing Juan Andrés Morales	Gerente General	2260-561 / 2293-258		Av América No. 36-229y Naciones Unidas
-------------------------	-----------------	---------------------	--	--

**CANAL TELERAMA (31)**

Leonidas Castro	Jefe de Informacion GYE	04 2684020	<a href="mailto:lcastro@telerama.ec">lcastro@telerama.ec</a>	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellna esquina
Javier Cegarra	Director de Noticias GYE	04 2684020	<a href="mailto:jcegarra@telerama.ec">jcegarra@telerama.ec</a>	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellna esquina
Maria Isabel Gomez	Coordinadora de Noticias Tarde	2507-718	<a href="mailto:maraisabelgomez@gmail.com">maraisabelgomez@gmail.com</a>	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellna esquina
Yolanda Cordova	Coordinadora de Noticias Mañana	2507-718	<a href="mailto:yolandacordova@gmail.com">yolandacordova@gmail.com</a>	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellna esquina
Fernando Correa	Director de Noticias Regional	2507-718	<a href="mailto:fcorrea@telerama.ec">fcorrea@telerama.ec</a>	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellna esquina
			<a href="mailto:noticiasuio@telerama.ec">noticiasuio@telerama.ec</a>	Av. Diego de Almagro N28-10 y Orellna esquina

**CANAL TELEAMAZONAS**

Carlos Castañedas	Director de Noticias	3974 444	<a href="mailto:ccastaneda@teleamazonas.com">ccastaneda@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Cartena OE4-29 y Av. Brasil
Jorge Ivan Melo	Director de Noticias UIO	3974 444 /0997604111	<a href="mailto:jmelo@teleamazonas.com">jmelo@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Cartena OE4-29 y Av. Brasil
Milton Pérez	Productora	3974 444	<a href="mailto:mperez@teleamazonas.com">mperez@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Cartena OE4-29 y Av. Brasil
Bernardo Abad	Noticias Comunidad	3974 444	<a href="mailto:badad@teleamazonas.com">badad@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Cartena OE4-29 y Av. Brasil
Humberto Panchana	Jefe de Noticias	3974 444 / 0992040250	<a href="mailto:hpanchana@teleamazonas.com">hpanchana@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Cartena OE4-29 y Av. Brasil
Magali Intriago	Coordinadora de Noticias UIO	3974 444 ext. 01401	<a href="mailto:aintriago@teleamazonas.com">aintriago@teleamazonas.com</a>	Antonio Granda Cartena OE4-29 y Av. Brasil

**CANAL ECUADOR TV**

Ivana Paredes	Coordinadora de Noticias	3970-800 / 0988982072	<a href="mailto:iparedes@ecuadortv.ec">iparedes@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Alex Mora	Director Noticias	3970-800	<a href="mailto:amora@ecuadortv.ec">amora@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Nestor Aguilera	Reportero	3970-800	<a href="mailto:naguilera@ecuadortv.ec">naguilera@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Alejandra Basantes	Reportera	3970-800	<a href="mailto:abasantes@ecuadortv.ec">abasantes@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Fabrizio Cevallos	Cordinador de Entrevistas	998079037	<a href="mailto:fcevallos@ecuadortv.ec">fcevallos@ecuadortv.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
		04 2311665		San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro

**CANAL TELESUCESOS (29)**

Nivaldo Machin	Editor de Noticias	2468-426 / 2268-288		Av. Eloy Alfaro 4669 y Los Granados
Elizabeth Consuegra				

**CANAL RTU (48)****Ruben Silva**

Victor Hugo Boza	Cordinador de Noticias GYE	04 2389009		
María José Vela	Cordinadora de Noticias UIO	2-224-270		Carrión 555 y Juan León Mera
Luis Valarezo	Director de Noticias	2-224-270 / 0998505216	<a href="mailto:lvalarezo@rtunoticias.com">lvalarezo@rtunoticias.com</a>	Carrión 555 y Juan León Mera
Verónica García	Reportera	2-224-270	<a href="mailto:v.m759@hotmail.com">v.m759@hotmail.com</a>	Carrión 555 y Juan León Mera
Diego Velásquez	Reportero	2-224-270		Carrión 555 y Juan León Mera
Juan Bone	Camarógrafo	2-224-270	<a href="mailto:majosertu@gmail.com">majosertu@gmail.com</a>	Carrión 555 y Juan León Mera

RADIOS				
NOMBRE	CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCION
<b>RADIO QUITO (ECUADORADIO) 760 AM</b>				
Edison Maldonado				
Monica Quirola	Coordinador de Noticias	2508302-305	<a href="mailto:mquirola@ecuadoradio.com">mquirola@ecuadoradio.com</a>	Coruña 2104 y Whimper, Edf. Aragonés, piso 7
María Augusta Cueva	Coordinadora de entrevistas	2508302	<a href="mailto:macueva@ecuadoradio.com">macueva@ecuadoradio.com</a>	Coruña 2104 y Whimper, Edf. Aragonés, piso 7
Pablo Sanchez	Periodista	2508302	<a href="mailto:psanchez@ecuadoradio.com">psanchez@ecuadoradio.com</a>	Coruña 2104 y Whimper, Edf. Aragonés, piso 7
Miguel Rivadeneira	Director Radio	2508302-305	<a href="mailto:mrivadeneira@ecuadoradio.com">mrivadeneira@ecuadoradio.com</a>	Coruña 2104 y Whimper, Edf. Aragonés, piso 7
<b>RADIO AMERICA ESTEREO (104.5 FM)</b>				
Dr. Galo Enriquez	Director de Noticias	290-4124 / 5932- 290-4125 / 5932-2	<a href="mailto:americanoticias@americaestereo.com">americanoticias@americaestereo.com</a>	Av. Colón 1485 y 9 de Octubre Ph
Joselyn Bastidas	Coordinadora de Noticias	290-4124 / 5932- 290-4125 / 5932-2	<a href="mailto:americanoticias@americaestereo.com">americanoticias@americaestereo.com</a>	Av. Colón 1485 y 9 de Octubre Ph
<b>RADIO CATÓLICA NACIONAL (94.1 FM)</b>				
Lic. Irina Cevallos	Director de noticias	2558-915 / 2545-770	<a href="mailto:noticias4@radiocatolica.org.ec">noticias4@radiocatolica.org.ec</a>	Av. America 1830 y Mercadillo
Yoilbell Maciel Da Silva	Reportero	2558-915 / 2545-770	<a href="mailto:iriscevallos2012@hotmail.es">iriscevallos2012@hotmail.es</a>	Av. America 1830 y Mercadillo
Cristina Romero	Reportero	2558-915 / 2545-770		Av. America 1830 y Mercadillo
Alex Reyes	Reportero	2558-915 / 2545-770		Av. America 1830 y Mercadillo
<b>RADIO CENTRO (97.7 FM)</b>				
Fernando Cajo 0996088614	Coordinadora de noticias	2448-837 / 2448-895	<a href="mailto:fcajoci@gmail.com">fcajoci@gmail.com</a>	Rep. El Salvador N35-146 Y Suecia
Carmen Andrade	Directora de Noticias	2448-837 / 2448-895 / 98318748	<a href="mailto:notihoy@los40.com.ec">notihoy@los40.com.ec</a>	Rep. El Salvador N35-146 Y Suecia
Andrés López	Locutor	2448-837 / 2448-895	<a href="mailto:notihoy@los40.com.ec">notihoy@los40.com.ec</a>	Rep. El Salvador N35-146 Y Suecia
<b>RADIO COLON (98.9 FM)</b>				
Lic. Veronica Molineros	Directora de Noticias	02-2808888	<a href="mailto:noticias@radiocolon.ec">noticias@radiocolon.ec</a>	Calle de las Avellanas E 5 -107 y Av Eloy Alfaro
Jenny Guzmán / 0981004522	Coordinadora de Noticias	02-2808888	<a href="mailto:jgcristo910@hotmail.com">jgcristo910@hotmail.com</a>	Calle de las Avellanas E 5 -107 y Av Eloy Alfaro

**RADIO SONORAMA (103.7 FM)**

Maria José Casco	Reportera	244 2697 / 243 5355 / 226 7473	<a href="mailto:mjcasco@sonorama.com.ec">mjcasco@sonorama.com.ec</a>	Moscu 378 y Republica del Salvador
Karen haro	Reportera	244 2697 / 243 5355 / 226 7473	<a href="mailto:kharo@sonorama.com.ec">kharo@sonorama.com.ec</a>	Moscu 378 y Republica del Salvador
Wilson Moposita	Director Nacional de Noticias	244 2697 / 243 5355 / 226 7473	<a href="mailto:wmoposita@sonorama.com.ec">wmoposita@sonorama.com.ec</a>	Moscu 378 y Republica del Salvador
Rolando Aucatoma	Coordinador General de Noticias	244 2697 / 243 5355 / 226 7473	<a href="mailto:raucatoma@sonorama.com.ec">raucatoma@sonorama.com.ec</a>	Moscu 378 y Republica del Salvador

**RADIO HCJB (690 AM)**

Edwin Chamarro	Director de Noticias	2266-808 / 2264-870	<a href="mailto:echamorro@hcbj.org">echamorro@hcbj.org</a>	Villalengua 884 y 10 de Agosto
Betty Guerra	Coordinadora de Noticias (Entrevistas)	2266-808 / 2264-870	<a href="mailto:bguerra@hcbj.org">bguerra@hcbj.org</a>	Villalengua 884 y 10 de Agosto
Cristian Zurita	Periodista	2266-808 / 2264-870	<a href="mailto:czurita@hcbj.org">czurita@hcbj.org</a>	Villalengua 884 y 10 de Agosto

**RADIO PUBLICA DEL ECUADOR (100.9)**

Jessenia Guamani	Asistente del Noticiero		<a href="mailto:yguamani@rtvecuador.ec">yguamani@rtvecuador.ec</a>	
Dr. Giovanna Tassi	Directora de Radio	3970800	<a href="mailto:gtassi@rtvecuador.ec">gtassi@rtvecuador.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro
Natalie Zurita	Coordinador de Noticias	3970800	<a href="mailto:nzurita@rtvecuador.ec">nzurita@rtvecuador.ec</a>	San Salvador E6-49 y Eloy Alfaro

**RADIO VISION FM (91.7)**

Susana Gandara	Coordinadora de entrevistas	226-0315/ext. 305	<a href="mailto:buenosdias@radiovision.com.ec">buenosdias@radiovision.com.ec</a>	Francisco Arizaga 123, Sector Batán Alto
Diego Oquendo Silva	Presidente y Director de Noticias	226-0315	<a href="mailto:buenosdias@radiovision.com.ec">buenosdias@radiovision.com.ec</a>	Francisco Arizaga 123, Sector Batán Alto

**RADIO MAJESTAD ( 89.7 FM)**

Lic. Fabricio Vela	Director de Noticias	2440- 598 / 2269-918 / 0987563414/0997550371	<a href="mailto:fabriciovelav@gmail.com">fabriciovelav@gmail.com</a>	6 de Diciembre 3981 y Checoslovaquia
Srta. Diana Benitez	Coordinador de Noticias	2440- 598 / 2269-918	<a href="mailto:benitezalmeida@hotmail.es">benitezalmeida@hotmail.es</a>	6 de Diciembre 3981 y Checoslovaquia

**RADIO FRANCISCO STEREO**

Lic. Iliana Cervantes	Directora de Noticias	2581281	<a href="mailto:liana.cervantes1@hotmail.com">liana.cervantes1@hotmail.com</a>	Cuenca 477 y Sucre
-----------------------	-----------------------	---------	--	--------------------

RADIO SUPER K				
OSWALDO CALDERÓN 17h00	GERENTE GENERAL	2334-102/096371087/2331524	<a href="mailto:superk_lalider@hotmail.com">superk_lalider@hotmail.com</a>	SANGOLQUI
CARAVANA QUITO.				
Bolivar Chachapoya	Jefe de Información	2508309 2255005/2442-951/2255014	<a href="mailto:pancho_bolo@hotmail.com">pancho_bolo@hotmail.com</a>	PASAJE N. OE513 Y VAZCO DE CONTRERAS
RADIO ECUASHIRY				
Lic. Lorena Bernal	Coordinadora de Noticias	2502-619/620	<a href="mailto:ecuashir@ecuashiry.com">ecuashir@ecuashiry.com</a>	Selva Alegre OE4 - 55 y Carvajal
RADIO DEMOCRACIA				
Andrea Mancero	Coordinadora noticias	22502808 y 22502520	<a href="mailto:crosero@exafm.net">crosero@exafm.net</a>	Av. Repúb,lica No. 500 Edif Pucara 8 avo piso
Gonzalo Rsero	Director	22502808 y 22502520	<a href="mailto:exa@exafm.net">exa@exafm.net</a>	Av. Repúb,lica No. 500 Edif Pucara 8 avo piso
LA LUNA				
OSCAR PORTILLA	Coordinadora noticias	89405558	<a href="mailto:portilla.oscar@hotmail.com">portilla.oscar@hotmail.com</a>	Shirys No. 35 75 y Suecia
FM.MUNDO 98.1 FM				
Pamela Rizo	Coordinadora de Noticias	3332918	<a href="mailto:croua@masbt.com">croua@masbt.com</a>	Shirys No. 35 75 y Suecia
RADIO RTU				
JOE OCHOA	Coordinadora noticias	2225252/	<a href="mailto:info@rtu.com.ec">info@rtu.com.ec</a>	Shirys No. 35 75 y Suecia
RADIO TARQUI				
FABIAN HERRERA	COORDINADOR DE NOTICIAS/MAESTRO JUANIT	2582496/7	<a href="mailto:coordinacion@radiotarqui.ec">coordinacion@radiotarqui.ec</a>	Francisco Palacios y La Gasca
JENNY VALLEJO	COORDINACION REPORTARQUI	2582496/7	<a href="mailto:reportarqui31@hotmail.com">reportarqui31@hotmail.com</a>	Francisco Palacios y La Gasca
RADIO SUCRE 900 AM				
Luis Ocampo	Director de Noticias	2340-144/098753869	<a href="mailto:luis.ocampo@radiosucra.com.ec">luis.ocampo@radiosucra.com.ec</a>	Francisco Palacios y La Gasca

MEDIOS DIGITALES				
NOMBRE	CARGO	TELÉFONO	E-MAIL	DIRECCION
<b>ECUADORINMEDIATO.COM</b>				
Dr. Francisco Herrera	Director General	2921-135 /36	noticias@ecuadorinmediato.com	Pedro Bedón Oe3-08 y Burgeois
Carlas Lucero	Cordinadora de Entrevistas	2921-135 /37	redaccion@ecuadorinmediato.com produccion@ecuadorinmediato.com	Pedro Bedón Oe3-08 y Burgeois
<b>CONFIRMADO.NET</b>				
Wilson Moposita	Cordinador de Noticias	2416-397 /093343645	wilsonmoposita@hotmail.com	10 de Agosto 75-40 y Retamas
Licenia Espinel	Gerente	2416-397	liceniae@yahoo.es	10 de Agosto 75-40 y Retamas
Irene Jimas	Redacción	2416-397		10 de Agosto 75-40 y Retamas
<b>ECUADORENVIVO.COM</b>				
ecuadorenvivo.com	noticias		informacion@ecuadorenvivo.com	
<b>MULTIMEDIOS 106</b>				
David Guamba	Reportero	2253-745 / 2253-729	reportero2multimedios@gmail.com	Juan González N35-76, Edif. Carolina Plaza, Piso 3
Criistian Yaguana	Coordinador de Noticias	2253-745 / 2253-729	productomoticias@multimedios106.com	Juan González N35-76, Edif. Carolina Plaza, Piso 3

## BASE DE MEDIOS GUAYAQUIL

NOMBRE	CARGO	MEDIO	TELÉFONO	E-MAIL
Marcel Rivas Sáenz	Presidente	Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión	2-693127	sec_ejecutiva@asoctve.com.ec
<b>CANAL 1</b>				
Marcel Rivas Sáenz	Presidente Ejecutivo	Canal 1	2680222	mrivas@canal1tv.com
José María Rivas Pólit	Vicepresidente	Canal 1	2680172	jmrvias@canal1tv.com
Hugo Gabilanes	Presentador del Noticiero de la noche	Canal 1	2680222	hgabilanes@canal1tv.com
Gabriela Carbo	Presentadora y Periodista	Canal 1	2680222	gcarbo@canal1.com
Gabriel Murillo	Director Naiconal de Noticias	Canal 1	2680222	gmurillo@canal1.com
Carola Artieda	Jefe de Información	Canal 1	2680222	cartieda@canal1.com
Willian Loor	Productor de Noticias	Canal 1	2680222	wloor@canal1.com
Andrea Lage	Coordinador de Noticias	Canal 1	2680222	alage@canal1.com
Javier Gavino	Productor de noticias	Canal 1	2680222	jgavino@canal1.com
Eduardo De Hardi	Productor Deportes	Canal 1	2680222	d'hardi@canal1.com
Carlos Víctor Morales	Presentador Deportes	Canal 1	2680222	cvmorales@canal1.com
Ruben Peñaherrera	Administrador	Canal Cablevisión CN3	2460022	rpeñaherrera@cablevision.com.ec
<b>Canal Cablevisión CN3</b>				
Wendy Carló	Coordinador de Noticias	Canal Cablevisión CN3	2286400/2289155	wcarlo@cablevision.com
Lorena Vaquez	Reportera	Canal Cablevisión CN3		personal
Adriana Orozco	Productora Programa Vida Actual	Canal Cablevisión CN3		personal
Laura Vera	Reportera Programa Vida Acutal	Canal Cablevisión CN3		personal
Xavier Alvarado Roca	Presidente Directorio	Canal Ecuavisa	2562444 / 2560047 / 2562462	xar@ecuavisa.com
Xavier Alvarado Robles	Presidente ejecutivo	Canal Ecuavisa		xalvarado@ecuavisa.com

<b>Canal Ecuavisa</b>				
Francisco Arosemena Robles	Gerente General	Canal Ecuavisa		farosemena@ecuavisa.com
Angel Sanchez Mendoza	Director de Noticias	Canal Ecuavisa		asanchez@ecuavisa.com
Karina Alvarado	Coordinadora de Noticias	Canal Ecuavisa		kalvarado@ecuavisa.com
Ruth Del Salto	Presentadora Noticias	Canal Ecuavisa		rdelsalto@ecuavisa.com
Ximena Gilbert	Reportera	Canal Ecuavisa		xgilbert@ecuavisa.com
Pilar Estrada	Reportera Arte y Espectáculos	Canal Ecuavisa		pestrada@ecuavisa.com
Marcos Hidalgo	Presentador Deportes	Canal Ecuavisa		mhidalgo@ecuavisa.com
Catrina Tala	Director Programa En contacto directo	Canal Ecuavisa		ctala@ecuavisa.com
Xavier Campusano	Productor Ejecutivo Programa En contacto directo	Canal Ecuavisa		xcampusano@ecuavisa.com
Nicolás Vega	Gerente General	Canal Gama	2397882	nvega@gama.tv.com.ec
Gustavo Jiménez	director Regional de Noticias	Canal Gama		gjimenez@gamatv.com.ec
Mariuxi Mosquera	Coordinadora de Noticias (mañana)	Canal Gama		mmosquera@gama.tv.com.ec
Shirley Suasnavas	Coordinadora de Noticias (Tarde)	Canal Gama		ssuasnavas@gamatv.com.ec
Maximo Garcia	Jefe de Información	Canal Gama		mgarcia@gama.tv.com.ec
Gustavo Espinoza	Presentador de Noticias	Canal Gama		gespinoza@gama.tv.com.ec
Viviana Arosemena	Presentadora de Noticias	Canal Gama		varosemena@gama.tv.com.ec
<b>Canal TC Televisión</b>				
Andrea Nuñez	Coordinadora de Noticias	Canal TC Televisión		anuñez@tctelevisión.com
Geovanny Miranda	Coordinador de noticias (noche)	Canal TC Televisión		gmiranda@tctelevisión.com
Fernanda Borja	Reportera	Canal TC Televisión		mfborja@tctelevisión.com
Jorge Rendon	Reportero	Canal TC Televisión		jrendon@tctelevisión.com
Diego Arcos	Presentador Deportes	Canal TC Televisión		darcos@tctelevisión.com
Vicky Arce	Co-productora de entretenidas	Canal TC Televisión		varce@tctelevisión.com
Pilar Navarrete	Productor Entretenidas	Canal TC Televisión		pnavarrete@tctelevisión.com
Fidel Egas	Presidente Ejecutivo	Canal Teleamazonas	2564314-327-316/2306354	segas@teleamazonas.com
Sebastián Corral	Gerente General	Canal Teleamazonas	2594700	scorral@teleamazonas.com
Maria Josefa Corral	Gerente Regional	Canal Teleamazonas	2594700	mcorral@teleamazonas.com
Carlos Castañeda	Director nacional de Noticias	Canal Teleamazonas	2594700	ccastaneda@teleamazonas.com
Silvia Arellano	Directora Regional	Canal Teleamazonas	2594700	sarellano@teleamazonas.com
Paúl Ordóñez	Productor General	Canal Teleamazonas	2594700	pordones@teleamazonas.com
Yanka Jurado	Coodinadora de Noticias	Canal Teleamazonas	2594700	yjurado@teleamazonas.com
Karla Sacoto	Presentadora de Noticias y Reportera	Canal Teleamazonas	2594700	kfvalentina14@hotmail.com
Liz Valareso	Presentadora de Noticias y Reportera	Canal Teleamazonas	2594700	lvalareso@teleamazonas.com
Jorge Rodríguez	Reportero	Canal Teleamazonas	2594700	jrodriguez@teleamazonas.com
Rebeca Eljuri de Kronfle	Presidenta Ejecutiva	Canal Telerama	2684020	gsoledispa@etvterrama.com
Xavier Segarra	Director de Noticias	Canal Telerama	2684020	jsegarra@etvterrama.com

<b>Canal Telerama</b>				
Mauricio Icaza	Vicepresidente noticias	Canal Telerama		micaza@etvtelerama.com
Diego Gomez	Reportero	Canal Telerama		noticias@etvtelerama.com
Grace Correa	Presentadora Programa en Boga	Canal Telerama		gcorrea@etvtelerama.com
Xavier Figeroa	Reportero	Canal Telerama		noticias@etvtelerama.com
Gabriela Burbano	Productora Programa en Boga	Canal Telerama		gburbano@etvtelerama.com

<b>Canal RTS</b>				
Luis Esteban Gomez Amador	Presidente y Gerene General	Canal RTS	2244516	presidencia@rts.com.ec
Lucy Peralta	Directora de Noticias	Canal RTS	2244516	lperalta@rts.com.ec
Mariuxi Padilla	Coordinadora de Noticias	Canal RTS	2244516	mpadilla@rts.com.ec
Carla Guisado	Redactora de Noticias	Canal RTS	2244516	cguisado@rts.com.ec
Glenda Bastidas	Reportera	Canal RTS	2244511	gbastidas@rts.com.ec
Marcela Maquilón	Reportera	Canal RTS	2244511	mmaquilon@rts.com.ec
		Canal RTS	2244511	
Juan José Canessa	Presidente ejecutivo	Caravana TV	2889666	angelicavak@hotmail.com
Mario Canessa	presidente grupo caravana	Caravana TV	2889666	angelicavak@hotmail.com
Paola Aguiño	Coordinadora de noticias	Caravana TV	2889666	radiocaravana@radiocaravana.com
Gerardo España	Director Deportes	Caravana TV	2889666	radiocaravana@radiocaravana.com
Gerardo España	Coordinador Deportes	Caravana TV	2889666	radiocaravana@radiocaravana.com

### PRENSA REVISTAS

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>TELEFONO</b>	<b>E-MAIL</b>
<b>El Comercio</b>				
Ricardo Flores	Gerente Regional	Diario El Comercio	2566311/2565891	rflores@elcomercio.com
Monica Mendoza	Editora Regional	Diario El Comercio	2566311/2565891	mmendoza@elcomercio.com
Juan Carlos Mestanza	Coordinador Regional	Diario El Comercio	2566311/2565891	jcmestanza@elcomercio.com
Elena Paucara	Reportera Sección Salud y Educación	Diario El Comercio	2566311/2565891	epaucara@elcomercio.com
Mónica Mendoza	Editora Regional	Diario El Comercio	2566311 2563070	mmendoza@elcomercio.com
Gabriel Rosales	Reportero Sección Política	Diario El Comercio	2566311 2563070	grosales@elcomercio.com
Soledad Martínez	Reportera Sección Negocios	Diario El Comercio	2566311 2563070	masmartinez@elcomercio.com
Guido Macas	Coordinador área económica	Diario El Comercio	2566311 2563070	gmacas@elcomercio.com
Albertina Navas	Reportera Sección Líderes	Diario El Comercio	2566311 2563070	anavas@elcomercio.com
Aracely Paladines	Coordinadora Reg. Líderes	Diario El Comercio	2566311 2563070	apaladines@elcomercio.com

<b>Diario El Financiero</b>				
Xavier Pérez MC Macullm	Director General	Diario El Financiero	2611000	redaccion@elfinanciero.com
José Santos	Editor General	Diario El Financiero	2611000	redaccion@elfinanciero.com
Lcda. Orquidia Balas	Reportera	Diario El Financiero	2611000	redaccion@elfinanciero.com
<b>Diario El Telégrafo</b>				
Fausto Iara	Editor-Economía	Diario El Telégrafo	2326500	flara@telegrafo.com.ec
Carol Murillo	Sub-Directora	Diario El Telégrafo	2326500	cmurillo@telegrafo.com.ec
Gabriel Moreira Puya	Redactor de Economía	Diario El Telégrafo	2326500	gmoreira@telegrafo.com.ec
Elias Vinueza	Sección Deportes	Diario El Telégrafo	2326500	evinueza@telegrafo.com.ec
Rafael Veintimilla	Farándula	Diario El Telégrafo	2326500	rveintimilla@telegrafo.com.ec
<b>Diario El Universo</b>				
Mariela Cevallos	Editora de política y economía	Diario El Universo	2490000	mcevallos@eluniverso.com
Gustavo Cortez	Editor General	Diario El Universo	2490000	gcortez@eluniverso.com
Lorena Mena	Redactora	Diario El Universo	2490000	lmena@eluniverso.com
María Teresa Martínez	Redactora de Economía	Diario El Universo	2490000	
Jorge Villón	Negocios	Diario El Universo	2490000	jvillon@eluniverso.com
Eliana Cedeno	Redactora de negocios	Diario El Universo	2490000	ecedeno@eluniverso.com
Byron Pacheco	Editor Sección País	Diario El Universo	2490000	bpacheco@eluniverso.com
Jorge Barona	Coordinador	Diario El Universo	2490000	jbarona@eluniverso.com
Juana Von Buchwald	Redactora de seguridad	Diario El Universo	2490000	
Silvia Murillo	Redactora de sección país	Diario El Universo	2490000	smurillo@eluniverso.com
Katherine Mendoza	Editora de Apertura	Diario El Universo	2490000	kmendoza@eluniverso.com
Clarita Medina	Editora Cultura	Diario El Universo	2490000	cmedina@eluniverso.com
Carlos Icaza	Editor La Revista	Diario El Universo	2490000	cicaza@eluniverso.com
Xavier Sánchez	Editor internacional	Diario El Universo	2490000	xsanchez@eluniverso.com
Ricardo Vasconcellos	Editor Deportes	Diario El Universo	2490000	rvasconcellos@eluniverso.com
Andrea Santos	Deportes	Diario El Universo	2490000	asantos@eluniverso.com
Liliana Anchundia	Coordinadora sección cartas	Diario El Universo	2490000	lanchundia@eluniverso.com
Carmen Cortéz	Redactora de vida y estilo	Diario El Universo	2490000	ccortez@eluniverso.com
Daysi Villegas	Redactora de Mi Mundo	Diario El Universo	2490000	dvillegas@eluniverso.com
Cecilia Robalino	Vida y Estilo	Diario El Universo	2490000	crobalino@eluniverso.com
Pocha Granja	Asesora de Imagen	Diario El Universo	2490000	pgranja@eluniverso.com

Diario Expreso				
Galo Martínez	Presidente Ejecutivo	Diario Expreso	2201100	martinezg@granasa.com.ec
Galo Martínez Léisker	Vicepresidente Ejecutivo	Diario Expreso	2201100	
Esther Avilés Nugué	Subdirectora	Diario Expreso	2201100	nuguee@granasa.com.ec
Jorge Vivanco Mendieta	Subdirector	Diario Expreso	2201100	vivancoj@granasa.com.ec
Andres Manrique	Gerente de marketing	Diario Expreso	2201100	manriquea@granasa.com.ec
Juan Carlos Calderon	Editor Jefe	Diario Expreso	2201100	calderonj@granasa.com.ec
Edwin Ulloa	editor general nocturno	Diario Expreso	2201100	ulloae@granasa.com.ec
Jairo Villamaro	Editor Política	Diario Expreso	2201100	villamaroj@granasa.com.ec
Rodolfo Mazur	Editor Deportes	Diario Expreso	2201100	mazurr@granasa.com.ec
Diario Expreso				
Celia Vera	Editora Expresiones	Diario Expreso	2201100	verac@granasa.com.ec
Celia Vera	Redactora de Expresiones	Diario Expreso	2201100	verac@granasa.com.ec
Kelly Arriaga	Redactora Expresiones Sociales	Diario Expreso	2201100	arriagak@granasa.com.ec
Nelson Tubay	Redactor Sección Guayaquil	Diario Expreso	2201100	tubayn@granasa.com.ec
Alexandra Garcia	Sección Cultura	Diario Expreso	2201100	garciaa@granasa.com.ec
Guillermo Lizarzaburo	Editor Economía	Diario Expreso	2201100	lizarzaburug@granasa.com.ec
Julissa Villanueva	Redactora	Diario Expreso	2201100	villanuevaj@granasa.com.ec
Kléber Castro	Redactor	Diario Expreso	2201100	castrok@granasa.com.ec
Wendy Massuh	Redactora	Diario Expreso	2201100	massuhw@granasa.com.ec
Cynthia Flores	Redactora Seccion Guayaquil	Diario Expreso	2201100	floresc@granasa.com.ec
Diego Herrera	Redactor	Diario Expreso	2201100	herrerad@granasa.com.ec
Francisco Poveda	Editor de Guayaquil	Diario Expreso	2201100	povedaf@granasa.com.ec
Jorge Alvarado	Redactor	Diario Expreso	2201100	alvaradol@granasa.com.ec
Martha Torres	Redactora	Diario Expreso	2201100	torresma@granasa.com.ec
Hipssy Robles	Redactora	Diario Expreso	2201100	roblesh@granasa.com.ec
Rosa Elena Gordillo	Redactora	Diario Expreso	2201100	gordillor@granasa.com.ec
José Pizza	Redactor	Diario Expreso	2201100	pizzaj@granasa.com.ec
Susana Rentería	Redactora	Diario Expreso	2201100	renterias@granasa.com.ec

Diario Extra				
Nicolás Ulloa	Director	Diario Extra	2327473	ulloan@granasa.com.ec
Henry Holguín	Editor General	Diario Extra	2327473	holhuinh@granasa.com.ec
Isabel Campuzano	Reportera	Diario Extra	2327473	campuzanoi@granasa.com.ec
Carola Cáceres	Reportera	Diario Extra	2327473	caceresc@granasa.com.ec
Vicente Chonillo	Reportero	Diario Extra	2327473	chonillov@granasa.com.ec
Priscila Tomalá	Reportera	Diario Extra	2327473	tomalao@granasa.com.ec
Paco López	Reportero	Diario Extra	2327473	lopezp@granasa.com.ec
Ivón Lagos	Reportera	Diario Extra	2327473	lagosi@granasa.com.ec

Diario Hoy				
Maritza Solórzano	Gerente General	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	msolorzano@hoy.com.ec
Acides Montilla	Editor Regional de Redacción	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	amontilla@hoy.com.ec
Acides Montilla	Redactor Política	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	amontil@hoy.com.ec
Patricia Díaz	Redactor Cultura	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	ptriciadiaz@hotmail.com
Mónica Álvarez	Redctor Educación	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	malvarez@hoy.com.ec
Ney Murillo	Redactora Economía	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	nmurillo@hoy.com.ec
Marlon Puertas	Redactor Deportes	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	mpuertas@hoy.com.ec
Carlota Cárdenas	Coordinadora de noticias	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	ccardenas@hoy.com.ec
Marlon Puertas	Jefe de Redacción	Diario Hoy	2287891 / 2296065 / 2287379 / 2288348	mpuertas@hoy.com.ec

<b>Diario Meridiano</b>				
Rubén Vicuña	Redactor Política y Ciudad	Diario Meridiano	2326417	meridiano.ec@interactive.net.ec
Víctor Caamaño	Redactor Economía	Diario Meridiano	2326417	meridiano.ec@interactive.net.ec
Cintha Rodríguez	Redactora Cultura	Diario Meridiano	2326417	meridiano.ec@interactive.net.ec
Daniel Pacheco	Redactor Deportes	Diario Meridiano	2326417	meridiano.ec@interactive.net.ec
Carlos Manzur Pérez	Presidente Directorio	Diario Meridiano	2326417	meridiano.ec@interactive.net.ec
Lorena Wong	Gerente General	Diario Meridiano	2326417	meridiano.ec@interactive.net.ec

### PRENSA RADIO

NOMBRE	CARGO	INSTITUCIÓN	TELEFONO	E-MAIL
--------	-------	-------------	----------	--------

<b>Radio El Atalaya</b>				
Viviana Ríos	Coordinadora	Radio Atalaya	2320461/2511080	amendoza@easynet.satnet.net
Miguel Gómez	Director Deportes	Radio Atalaya	2320461/2511080	amendoza@easynet.satnet.net
Nelson Cornejo	Coordinador de Noticias	Radio Atalaya	2320461/2511080	amendoza@easynet.satnet.net

<b>Radio Caravana</b>				
William Ludeña	Director Nacional de Noticias	Radio Caravana	2889666	radiocaravana@radiocaravana.com
Gina Garas	coordinadora de noticias	Radio Caravana	2889666	r_gina11968@hotmail.com
Víctor Hugo Urive	Reportero	Radio Caravana	2889666	r_gina11968@hotmail.com

<b>Radio Carrousel</b>				
Luis Vera de la Rosa	Director de Noticias	Radio Carrousel	2294257-2286443	NO TIENE
Jacinto Terán	Productor de Noticias	Radio Carrousel	2320461/2511080	jacintoteran@hotmail.com
Cecilia Corral	Reportera	Radio Carrousel	2320461/2511080	NO TIENE
Vicente Paredes	Reportero	Radio Carrousel	2320461/2511080	NO TIENE
Fabrizio López	Reportero	Radio Carrousel	2320461/2511080	NO TIENE

<b>Radio Centro 97.7</b>				
Xavier Bennedetti Roldós	Director General	Radio Centro 97.7	2280008-500	jxbennedetti@elobservador.com.ec
Ba	Coordinadora de Noticias	Radio Centro 97.7	2280008-500	lorena8at@hotmail.com
Monica Iturralde	Reportera	Radio Centro 97.7	2280008-500	monica_grease@hotmail.com

<b>Radio City</b>				
Omar Rosillo	Gerente General	Radio City	2435869	orosillo@radiocity.com.ec
Gustavo Cortéz	Director de Noticias	Radio City	2435869	gcortez@eluniverso.com
Melania Quichimbo	Jefe de Redacción	Radio City	2435869	m.quichimbo@radiocity.com.ec
Gabriela Sierra	Productora de Contenido	Radio City	2435869	gsierra@radiocity.com.ec
Jessenia Cueva	Coordinadora de Noticias	Radio City	2435869	ycueva@radiocity.com.ec
Viviana Jiménez	Reportera	Radio City	2435869	ycueva@radiocity.com.ec
Alejandra Torres	Reportera	Radio City	2435869	ycueva@radiocity.com.ec
Alexandra García	Reportera	Radio City	2435869	ycueva@radiocity.com.ec
María Gabriela Morantes	Productora Programa Buscando la Luna	Radio City	2435869	ycueva@radiocity.com.ec

<b>Radio CRE Satelital</b>				
Antonio Guerrero	Presidente Ejecutivo	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	cre@cre.com.ec
Antonio Guerrero	Gerente General	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	cre@cre.com.ec
Mario Viteri García	Director de Noticias	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	cre@cre.com.ec
Efraín Luna	Director Dpto. Satelital	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	noticias@cre.com.ec
Iselda Ortega	Coordinadora de Noticias	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	noticias@cre.com.ec
Jeniffer Rodríguez	Reportera	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	noticias@cre.com.ec
Diana Del Valle	Reportera	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	noticias@cre.com.ec
Lorena Abad	Reportero	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	noticias@cre.com.ec
Mario Viteri	Director Deportes	Radio CRE Satelital	2564290-267/2567675	noticias@cre.com.ec

<b>Radio Cristal</b>				
Inés Rivas de Romero	Directora General	Radio Cristal	2328875	rcristal@ecua.net.ec
Julio Juan Romero Rivas	Director de Noticias	Radio Cristal	2328875	rcristal@ecua.net.ec
Jacinto Fajardo	Reportero	Radio Cristal	2328875	rcristal@ecua.net.ec
Francisco Casquete	Director Programa ABC Deportes	Radio Cristal	2328875	rcristal@ecua.net.ec
Mariela Viteri	Presidenta Ejecutiva	Radio Fuego	2888200	asistentedegerencia@radiofuego.com
Alexei Pesantes	Director de Noticias	Radio Fuego	2888200	apesantes@radiofuego.com
Alexei Pesantes	Coordinador de Noticias	Radio Fuego	2888200	apesantes@radiofuego.com
Geoconda García	Presentadora de Noticias	Radio Fuego	2888200	noticierofuego@radiofuego.com
Alexei Pesantes	Productor Programa Qué pasa en la farándula	Radio Fuego	2888200	apesantes@radiofuego.com
Luis Almeida	Director	Radio Morena 640 am	2519000	radiomorena640@hotmail.com

<b>Radio Morena</b>				
Diana Díaz	Coordinadora de Noticias (mañana)	Radio Morena 640 am	2519000	radiomorena640@hotmail.com
Mónica García	Coordinadora de Noticias (Tarde)	Radio Morena 640 am	2519000	radiomorena640@hotmail.com
Antonio Gonzales	Reportero	Radio Morena 640 am	2519000	radiomorena640@hotmail.com
Fernando Villegas	Reportero	Radio Morena 640 am	2519000	radiomorena640@hotmail.com
Carlos Enrique Almeida	Director de Deportes	Radio Morena 640 am	2519000	radiomorena640@hotmail.com

<b>Radio Sonorama</b>				
Stalin Tierra	Jefe de Producción	Radio Sonorama	2680888	stierra@sonorama.com.ec
Byron Gallegos	Coordinador General	Radio Sonorama		bgallegos@sonorama.com.ec

<b>Radio Teleradio</b>				
Linda Marcial	Directora de Noticias	Teleradio	2682311	lindacrisj@yahoo.es
Nestor Gimenez	Productora de Noticias	Teleradio	2682311	www.teleradio.com
Diana Garcia	Reportera	Teleradio	2682311	www.teleradio.com
Cristian Reyes	Reportero	Teleradio	2682311	www.teleradio.com
Franklin Moran	Reportero	Teleradio	2682311	www.teleradio.com

<b>Radio Sucre</b>				
Vicente Arroba Ditto	Presidente Ejecutivo	Radio Sucre	2680302	info@radiosucra.com.ec
Luis Ocampo	Director de Noticias	Radio Sucre	2680302	info@radiosucra.com.ec
Luis Ocampo	Coordinador de Noticias	Radio Sucre	2680302	info@radiosucra.com.ec
Luis Varela	Reportero	Radio Sucre	2680302	info@radiosucra.com.ec
Osvaldo Salinas	Reportero	Radio Sucre	2680302	info@radiosucra.com.ec
Valdemar Villamar	Director de Deportes	Radio Sucre	2680302	info@radiosucra.com.ec

ANEXO 7

AFICHES





**ANDEC**  
FUERZA INTERIOR

## La empresa Andec te invita al *día del Arquitecto Futbolista*

*Te encontraras con varias sorpresas mientras ayudamos a los niños que más lo necesitan.*

*Inscríbete y ayúdanos **a cumplir sus sueños***

Telfs: **022 680 170 Ext. 2230**  
**023 981000**

o inscríbete en Secretaría Académica

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Sábado 1 de Marzo de 2014 / 09H00



**ANDEC**  
FUERZA INTERIOR

*Te enseña a vivir*

Sábado 5 de abril 2014, Parque Metropolitano

## ANEXO 8

### CARTELES





**ANDEC**  
FUERZA INTERIOR

**La empresa Andec te invita al *día del Arquitecto Futbolista***

*Te encontraras con varias sorpresas mientras ayudamos a los niños que más lo necesitan.*

*Inscríbete y ayúdanos a cumplir sus sueños*

Teléfono: 022 680 170 Ext. 2230  
023 981000

o inscríbete en Secretaría Académica

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Sábado 1 de Marzo de 2014 / 09H00

**MAN**  
**DEC**  
2014



**ANDEC**  
FUERZA INTERIOR



**ANDEC**  
FUERZA INTERIOR

Capacitaciones de fundición de acero:  
El arquitecto capacitado, maneja acero ANDEC

**Expositores:**

Ing. Nelson Perugachi, Gerente General: *ANDEC, empresa socialmente responsable.*

Min. Richard Espinosa, Presidente del directorio: *Manejo y producción de ANDEC.*

Ing. Luis Saldoval, director departamento de chatarrización: *La manera correcta de chatarrizar.*

Ing. Carlos Domínguez, director de producción: *¿A dónde puedes llegar con acero sismoresistente ANDEC?*

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Lunes 25 de Julio de 2014 / 09H00

## ANEXO 9

### BANNERS



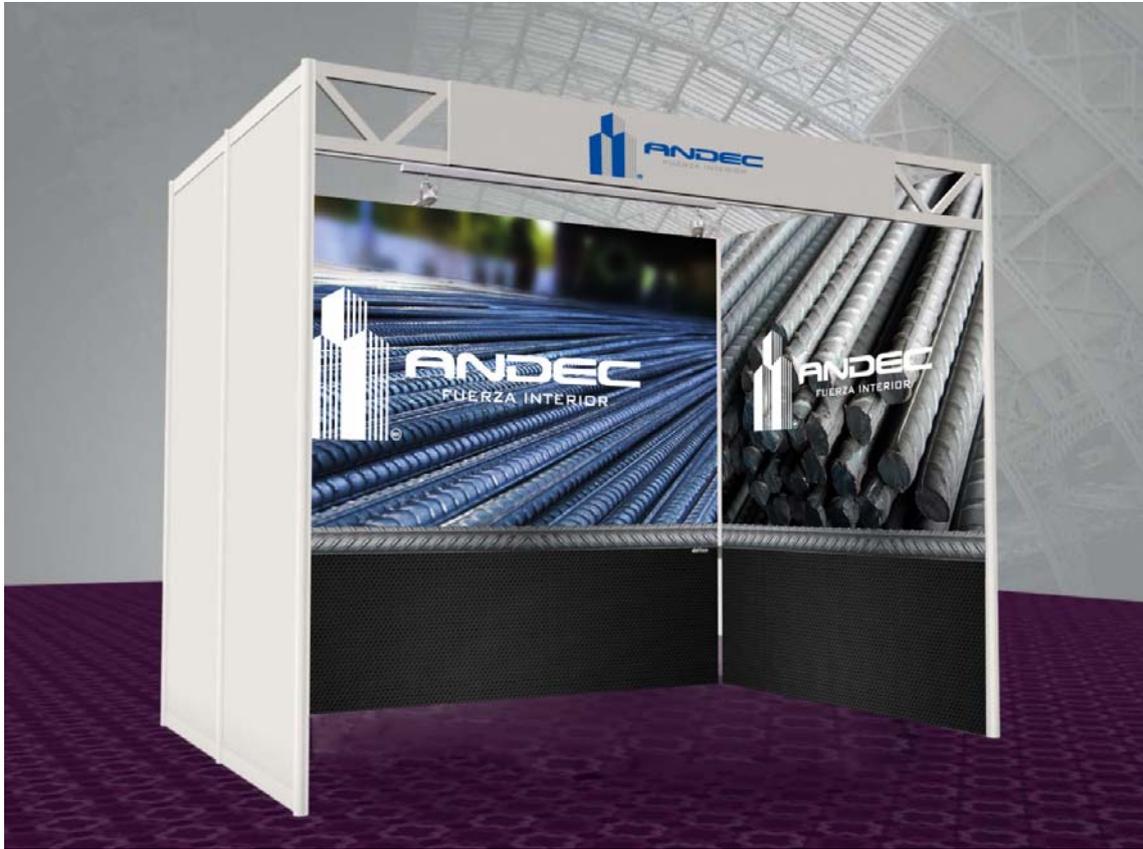
## ANEXO 10

### PROTECTOR DE PANTALLA



## ANEXO 11

### STAND



**ANEXO 12**  
**MATERIAL PROMOCIONAL**







ANEXO 13

MANDEC 2014- MASCOTA



## ANEXO 14

### RECUERDO DE ESTRUCTURA



ANEXO 15

MANUAL DE REDES



MANUAL DE MANEJO DE MENSAJES  
EN REDES SOCIALES TWITTER Y  
FACEBOOK

2014



## ANDEC S.A.

RED SOCIAL	FECHA	POST	IMAGEN
Facebook	P/D	¿Sabías qué? El término acero sirve comúnmente para denominar, en ingeniería metalúrgica, a una aleación de hierro con una cantidad de carbono variable entre el 0,03% y el 1,075% en peso de su composición, dependiendo del grado. Si la aleación posee una concentración de carbono mayor al 2,0% se producen fundiciones que, en oposición al acero, son mucho más frágiles y no es posible forjarlas sino que deben ser moldeadas	
Facebook	P/D	Existen muchos tipos de acero en función del o los elementos aleantes que estén presentes. La definición en porcentaje de carbono corresponde a los aceros al carbono, en los cuales este no metal es el único aleante, o hay otros pero en menores concentraciones. Otras composiciones específicas reciben denominaciones particulares en función de múltiples variables como por ejemplo los elementos que predominan en su composición (aceros al silicio), de su susceptibilidad a ciertos tratamientos (aceros de cementación), de alguna característica potenciada (aceros inoxidable) e incluso en función de su uso (aceros estructurales)..	
Facebook	P/D	¿Sabías qué? Los dos componentes principales del acero se encuentran en abundancia en la naturaleza, lo que favorece su producción a gran escala. Esta variedad y disponibilidad <sup>3</sup> lo hace apto para numerosos usos como la construcción de maquinaria, herramientas, edificios y obras públicas, contribuyendo al desarrollo tecnológico de las sociedades industrializadas. <sup>4</sup> A pesar de su densidad (7850 kg/m <sup>3</sup> de densidad en comparación a los 2700 kg/m <sup>3</sup> del aluminio, por ejemplo) el acero es utilizado en todos los sectores de la industria, incluso en el aeronáutico, ya que las piezas con mayores solicitaciones (ya sea a impacto o fatiga) sólo pueden aguantar con un material como el acero.	
Facebook	P/D	Aparte del Delorean también existen Rolls Royce con carrocería de acero inoxidable, de hecho uno de los primeros Rolls Royce la tenía, y se llamaba el Silver Ghost. También he visto un Royce reciente (2009 o 2010) pero ese sólo tiene el cofre de acero inoxidable.	
Facebook	P/D	Se desconoce la fecha exacta en que se descubrió la técnica para obtener hierro a partir de la fusión de minerales. Sin embargo, los primeros restos arqueológicos de utensilios de hierro datan del 3000 a. C. y fueron descubiertos en Egipto, aunque hay vestigios de adornos anteriores. Algunos de los primeros aceros provienen del este de África, cerca de 1400 a. C	
Facebook	P/D	¿Sabías qué? El hierro para uso industrial fue descubierto hacia el año 1500 a. C., en Medzamor y el monte Ararat, en Armenia. <sup>12</sup> La tecnología del hierro se mantuvo mucho tiempo en secreto, difundándose extensamente hacia el año 1200 a. C.	
Facebook	P/D	El acero tiene la densidad media es de 7850 kg/m <sup>3</sup> y su función de la temperatura el acero se puede contraer, dilatar o fundir.	



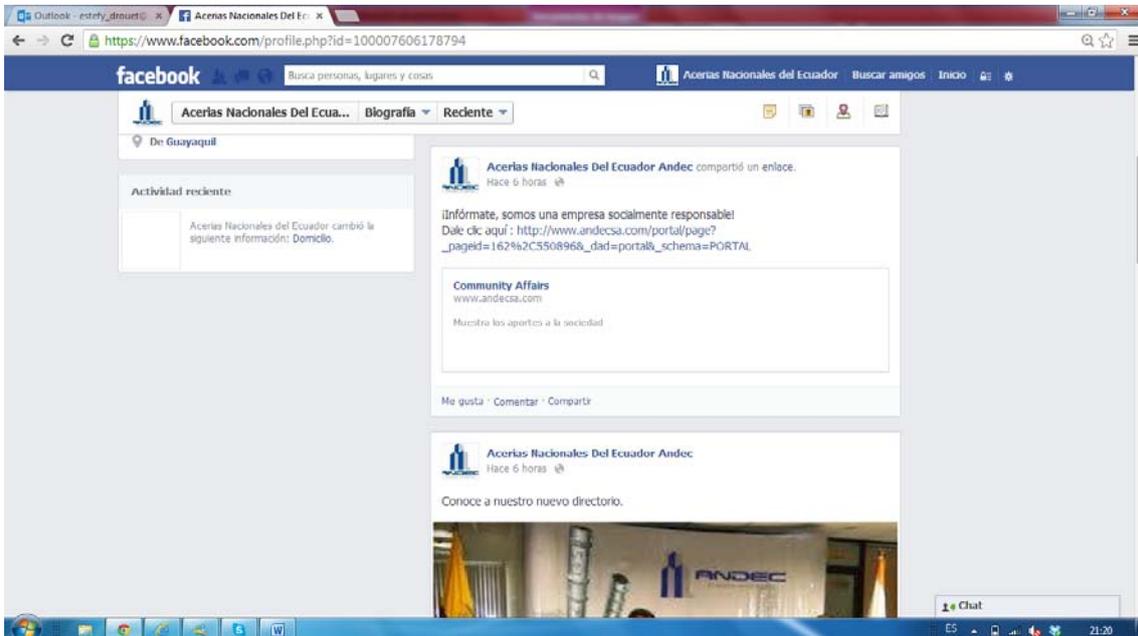
## ANDEC S.A.

RED SOCIAL	Fecha	Tweet
Twitter	P/D	¿Encontraste #varillas que tienen el logo de “@ANDEC_SA”? ¡Consúmelos! El Ecuador fabrica productos excepcionales, de excelente calidad y de consumo mundial y uno de esos es @ANDEC_SA
Twitter	P/D	Detrás de los productos ecuatorianos verás la satisfacción de quién los fabricó. Ayuda a las familias ecuatorianas a seguir desarrollándose, consume productos ecuatorianos.
Twitter	P/D	Cuando busques construir tu casa, prefiere siempre lo nuestro.@ANDEC_SA. Que tú hogar sea un refugio. Usa productos @ANDEC_SA
Twitter	P/D	Comprando productos nacionales das valor a la iniciativa nacional por ser un país de excelencia. Si eres un #constructor #ecuatoriano, sabrás el esfuerzo y la dedicación que hay detrás de cada producto que @ANDEC_SA produce.
Twitter	P/D	Si buscas productos de excelente calidad, consume los #ecuatorianos, consume @ANDEC_SA En el Ecuador existen manos hábiles que elaboran productos de calidad.
Twitter	P/D	Los productos #ecuatorianos se trabajan con orgullo y dedicación, prefíerelos siempre. Si amas a tu país, apoya a sus compatriotas y consume sus productos.
Twitter	P/D	Piensa en que cada vez que veas una casa existe toda una historia de esfuerzo detrás. @ANDEC_SA Recuerda siempre preferir LO NUESTRO, estrás ayudando al desarrollo de todo un país.

## ANEXO 16

### ANDEC EN REDES SOCIALES

#### FACEBOOK



Outlook - estefy\_bro... x Acerías Nacionales Del Ec...

https://www.facebook.com/profile.php?id=100007606178794

facebook Buscar personas, lugares y cosas

Acerías Nacionales del Ecuador Buscar amigos Inicio

Acerías Nacionales Del Ecua... Biografía Reciente

**Acerías Nacionales Del Ecuador Andec**  
Hace 6 horas

Conoce a nuestro nuevo directorio.



Me gusta · Comentar · Detener notificaciones · Compartir

**Acerías Nacionales Del Ecuador Andec**  
Hace 6 horas

¿Sabías que? ANDEC produce varillas utilizadas en construcciones como el Hotel Marriot

Chat

ES 21:20

# TWITTER

A screenshot of a web browser displaying the Twitter profile page for the account @ANDEC\_EC. The browser's address bar shows the URL https://twitter.com/ANDEC\_EC. The page layout includes a top navigation bar with 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta' tabs, and a search bar. On the left side, there is a sidebar menu with options like 'Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', 'Favoritos', and 'Listas'. Below this, a section titled 'A quién seguir' lists several users with 'Seguir' buttons. The main content area features the profile header for ANDEC @ANDEC\_EC, which includes a profile picture of a man in a white hard hat and a blue shirt, and a bio stating: 'ANDEC S.A. es la primera industria siderúrgica del Ecuador que fabrica y comercializa acero de calidad a nivel nacional.' Below the header, statistics show 0 tweets, 10 following, and 0 followers, along with an 'Editar perfil' button. A tweet from the account is visible, mentioning a factory in Ecuador.

A close-up screenshot of the profile header for the Twitter account @ANDEC\_EC. The header features a large profile picture of a man wearing a white hard hat and a blue shirt, set against a background of an industrial steel mill. The ANDEC logo, which consists of a stylized blue and white building icon with the text 'ANDEC' and 'PLANTA INTERIUM' below it, is positioned above the account name 'ANDEC' and the handle '@ANDEC\_EC'. The bio text reads: 'ANDEC S.A. es la primera industria siderúrgica del Ecuador que fabrica y comercializa acero de calidad a nivel nacional.' Below the header, the statistics are displayed: 0 TWEETS, 10 SIGUIENDO, and 0 SEGUIDORES. An 'Editar perfil' button is located on the right side.

## Tweets



**ANDEC** @ANDEC\_EC

3 min

¿Sabías qué? La empresa @ANDEC\_EC posee una de las fábricas de #acero más grandes del #Ecuador [pic.twitter.com/AcaNZRobhp](http://pic.twitter.com/AcaNZRobhp)

Ocultar foto

[← Responder](#) [🗑 Eliminar](#) [★ Favorito](#) [\\*\\*\\* Más](#)



19:51 - 2 feb 2014 · Detalles

[Reportar archivo](#)

Responder a @ANDEC\_EC



**ANDEC** @ANDEC\_EC

8 min

@ANDEC\_EC te da la bienvenida a la página de la empresa ANDEC en la que encontrarás la información que tú necesitas como cliente

[Abrir](#)

[← Responder](#) [🗑 Eliminar](#) [★ Favorito](#) [\\*\\*\\* Más](#)

## ANEXO 17

### INVITACIÓN



### *Invita a su medio*

La empresa ANDEC le invita a la Charla:  
**“Acero ANDEC resistencia y experiencia”**

Sábado, 4 de octubre de 2013 / 19h00  
**Universidad de Las Américas**  
Av. de los Granados E12-41y Colimes esq.  
Quito



## ANEXO 18

### ELEMENTOS DE EVENTO



**SERVILLETOS DE ACERO**



**ÁRBOLES LUMINOSOS DE ACERO**