



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ORIENTADA A LA CIUDADANÍA DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO
DE LOS TSÁCHILAS, SOBRE LAS VENTAJAS DE REALIZAR LAS
COMPRAS DE SU CANASTA FAMILIAR EN LA FERIAS CIUDADANAS,
PROMOVIDAS POR LA GOBERNACIÓN.”**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA.

Profesor Guía

María José Enríquez

Autor

STÉFANO MARTÍNEZ PAZ

Año

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientado 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

Magister

CI. 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.”

Stéfano Martínez Paz

CI. 171266826-6

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la salud y el conocimiento para poder cumplir esta meta.

A mis padres por brindarme siempre su apoyo.

A la Universidad de las Américas, que me ha brindado importantes conocimientos y especialmente a mi profesora guía MGT. María José Enríquez, ya que gracias a sus conocimientos y paciencia es posible cumplir este sueño.

Un agradecimiento muy especial para mis amigos, les quiero dar gracias por dejarme ser parte de su historia, de su vida y hacerme amarlos y amarlas, “Nada cambio antes ni ahora y juro que no cambiará después”.

Stéfano Martínez Paz

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a quien me heredado el tesoro más valioso que se puede dar a un hijo. Amor

Quienes sin escatimar esfuerzo alguno han sacrificado parte de su vida para formarme y educarme.

A quienes la ilusión de su vida ha sido convertirme en persona de provecho.

A quienes nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo.

Gracias por lo que soy y por todo el tiempo que les robé pensando en mí.
Por esto y más Gracias

RE

Stéfano Martínez Paz

Con el fin de que los productos de la canasta básica lleguen directamente desde el productor al consumidor, así como abaratar costos y eliminar la especulación, se crearon las Ferias Ciudadanas a nivel nacional como método efectivo de romper la cadena de intermediación comercial proyecto propuesto del entonces Ministerio de Gobierno, hoy Ministerio del Interior.

Las Ferias Ciudadanas son el método más efectivo para romper la negociación comercial, que es una de las principales causas de la ola especulativa de precios en los productos de primera necesidad.

Para la organización de las ferias ciudadanas se cuenta con la participación de pequeños y grandes productores de cada una de las provincias, lo que ha facilitado la construcción de redes de comercialización alternativas a las cadenas especulativas tradicionales.

Primer capítulo está dedicado a la gobernación y a la ferias ciudadanas, su historia, su filosofía corporativa y el labor que realizan las ferias ciudadanas dentro la provincia. Esto permitirá tener un enfoque acerca del entorno en el que se desarrolla la investigación.

El segundo capítulo se expone lo que es la comunicación, teoría útil que posteriormente aplicada así como conceptos comunicacionales de gran importancia, que engloban temas relacionados con la campaña y relaciones públicas.

El tercer capítulo se define Identidad, Percepción, Posicionamiento, Cultura e Imagen Corporativa: Guías básicas para el funcionamiento de las actividades de las ferias ciudadanas, los cuales ofrecen una visión más extensa de cada una de las herramientas mediante las cuales se puede exponer al público objetivo.

Al concluir el marco teórico fue necesario analizar las percepción de los públicos, utilizando encuestas, cuyo fin fue indagar el conocimiento de los

ciudadanos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas respecto al tema de las ferias ciudadanas; de igual manera entrevistas a personalidades relevantes dentro del ámbito de la Comunicación y de la Institución en la cual se desarrolla la tesis.

Para terminar el último capítulo de la tesis da presente a las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas como parte de la propuesta para solucionar la problemática que presenta el tema de tesis.

ABSTRACT

So the basic basket products delivered directly from producer to consumer, as well as reduce costs and eliminate speculation, were created shows our citizens at the national level and effective method of breaking the chain of commercial intermediation proposed project of the then Ministry of Government, today Ministry of the Interior.

The fairs citizens are the most effective method to break the trade negotiation which is one of the main causes of the speculative tide of prices on the products of first necessity.

For the organization of fairs citizen counts on the participation of small and large producers of each of the provinces, which has facilitated the construction of alternatives to traditional speculative chains marketing networks.

In the first chapter is dedicated to the governorate and the fairs citizens, its history, its corporate philosophy and the work of the fairs citizens inside the province. This will allow us to have a focus on the environment in which research is developed.

The second chapter discusses what is communication, useful theory that subsequently applied as well as communication concepts of great importance, encompassing issues related to the campaign and public relations.

The third chapter defines identity, perception, positioning, culture and corporate image: basic guidelines for the functioning of the activities of the fairs citizens, which offer a more extensive for each one of the tools through vision which is can expose the target audience.

At the end of the theoretical framework was necessary to analyze the perceptions of the public, using surveys, whose purpose was to explore the knowledge of the citizens of the province of Santo Domingo de los Tsáchilas on the subject of the fairs citizens; in the same way interviews with personalities in

the field of communication and of the institution in which the thesis is developed.

Finally the last chapter of the thesis represents the conclusions and recommendations that should be taken as part of the proposal to solve the problem posed by the subject of thesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ADENTRÁNDOSE EN EL MUNDO DE LA GOBERNACIÓN DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	2
1.1 Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas	2
1.2 Breve análisis de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas	3
1.2.1 Filosofía Corporativa	3
1.3 Antecedentes: Breve análisis de las Ferias Ciudadanas en el Ecuador	4
1.4 Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	5
1.4.1 Ubicación Actual de las Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	7
1.4.2 Productos de las Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	8
1.4.3 Datos de las ferias ciudadanas ejecutadas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	11
CAPÍTULO II EL ABC DE LA COMUNICACIÓN.....	12
2.1 Definiciones de Comunicación.....	12
2.2 Proceso de la Comunicación	14
2.2.2 Proceso de Comunicación de Wilbur Schramm	14
2.2.3 Proceso de Comunicación de Claude Elwood	16
2.3 Teorías de la Comunicación	18
2.3.1 Teoría de de Claude Elwood Shannon.....	18
2.3.2 Teoria de Harold Lasswell.....	19
2.4 Tics, Productividad y Competividad	21
2.4.1 Definición de Tics.....	21

2.4.2 Características de las Tics	22
2.4.3 Recursos Telemáticos: Las Redes de Comunicación	24
2.5 Fundamentos de la Comunicación Institucional	25
2.5.1 Definición de Comunicación Institucional	25
2.5.2 Institución	27
2.5.3 Objeto de la Investigación en la Comunicación Institucional	29
2.5.4 Naturaleza de la Información que puede ser obtenida mediante la Investigación social	31
2.6 Públicos.....	35
2.6.1 Definición de Públicos Internos.....	35
2.6.2 Públicos Externos	36
2.6.3 Tipos de públicos.....	37
2.7 Opinión Pública y Persuasión	39
2.7.1 Opinión Pública.....	39
2.7.2 Persuasión.....	48
2.8 Campañas.....	51
2.8.1 Definición de Campañas.....	51
2.8.2 Estructura de una Campaña.....	63
2.8.3 Tipos de Campaña	64
2.9 Relaciones Públicas	65
2.9.1 Definición de Relaciones Públicas.....	65
2.9.2 Metas y Objetivo de las Relaciones Públicas	67
2.9.3 Las Relaciones Públicas y los medios de comunicación	68

CAPÍTULO III IDENTIDAD, PERCEPCIÓN, POSICIONAMIENTO, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA: GUÍAS BÁSICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LAS FERIAS CIUDADANAS	63
3.1 Identidad Corporativa.....	63
3.1.1 Definición de Identidad Corporativa	63

3.1.2 Elementos de la Identidad Corporativa	64
3.1.3 Tipos de Identidad Corporativa.....	66
3.1.4 Identidad Empresarial.....	68
3.2 Percepción y Posicionamiento	70
3.2.1 Definición de Percepción	70
3.2.2 Definición de Posicionamiento.....	71
3.3 Cultura Corporativa.....	73
3.3.1 Definición de Cultura Corporativa	73
3.3.2 Factores de la Cultura Corporativa	74
3.4 Imagen Corporativa	76
3.4.1 Definición de Imagen Corporativa.....	76
3.4.2 Tipos de Imagen Corporativa.....	78
3.4.3 Estructura de la Imagen Corporativa	80
3.4.4 Proceso de la formación de la Imagen Corporativa	80
3.5 Comunicación de Crisis	81
3.5.1 Definición de Comunicación de Crisis	81
3.5.2 Fases de la Comunicación en Crisis.....	83
3.5.3 Clasificación de la Comunicación de Crisi	84

CAPÍTULO IV PROCESO DE INVESTIGACIÓN..... 95

4.1 Propósitos	86
4.2 Metodología de la investigación.....	86
4.2.1 Tipos de Investigación	86

4.2.2 Métodos de Investigación.....	87
4.2.3 Fuentes de Investigación.....	88
4.2.4 Delimitación.....	90
4.2.5 Población.....	90
4.3 Tabulación e Interpretación	94
4.4 Conclusiones de la Investigación.....	103
4.4.1 Conclusiones de las Encuestas.....	103
4.4.2 Conclusiones de las Entrevistas	105
CAPÍTULO V PROPUESTA DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	107
5.1 Diagnóstico.....	107
5.1.1 Análisis FODA	108
5.2 Plan de Comunicación para las Ferias Ciudadanas.....	109
5.2.1 Objetivo General.....	109
5.2.2 Objetivos Específicos	109
5.2.3 Plan de Comunicación.....	109
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
6.1 Conclusiones	114
6.2 Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFÍA.....	116
ANEXOS.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Logo del Ministerio del Interior	1
Gráfico 1.2 Tabla de Información de las ferias ciudadanas nacional	5
Gráfico 1.3 Ubicación de los comerciantes	8
Gráfico 1.4 Espacio de las Ferias Ciudadanas	10
Gráfico 1.5 Número de Ferias Ciudadanas realizadas por año.....	11
Gráfico 2.1 Proceso de Comunicación de Wilbur Schramm.....	15
Gráfico 2.2 Proceso de Comunicación de Claude Elwood Shannon.....	16
Gráfico 2.3 Proceso de la Comunicación de las Ferias Ciudadanas.....	17
Gráfico 2.4 Clasificación de las Redes de Comunicación	24
Gráfico 2.5 Tabla de los tipos de públicos.....	38
Gráfico 2.6 Estructura de una campaña.....	53
Gráfico 2.7 Objetivos de las Relaciones Públicas	57
Gráfico 2.8 Metas de las Relaciones Públicas	58
Gráfico 3.1 Elementos de las Identidad Corporativa	66
Gráfico 3.2 Factores de la Cultura Corporativa	75
Gráfico 4.1 Santo Domingo de los Tsáchilas	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Responsables y Ubicación de las ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas	7
Tabla 2.1 Definición de Comunicación	13
Tabla 2.2 Ventajas, Limitaciones entre Elwood Shannon y Harold D. Lasswell.....	20
Tabla 2.3 Características de las Tics	23
Tabla 2.4 Las aportaciones principales de la investigación Descriptiva	30
Tabla 2.5 Tipos de Información	31
Tabla 2.6 Información acerca de la institución	34
Tabla 2.7 Definición de Opinión Pública	40
Tabla 2.8 Fuentes de Intensidad.....	43
Tabla 2.9 Etapas de la formación de la Opinión Pública de Raúl Rivadeneira Prada.....	44
Tabla 2.10 Etapas de la formación de la Opinión Pública de H. Blanke y EdwinO. Haroldsen	45
Tabla 2.11 Tipos de líderes	48
Tabla 2.12 Definición de Persuasión.....	49
Tabla 2.13 Las 7 C de la Persuasión	55
Tabla 2.14 Definición de Campaña	52
Tabla 2.15 Etapas de una Campaña.....	54
Tabla 2.16 Tipos de Campaña	55
Tabla 2.17 Definición de Relaciones Públicas.....	56
Tabla 2.18 Relaciones entre las R.R.P.P y los Medios de Comunicación.....	59
Tabla 3.1 Definición de Identidad Corporativa.....	64
Tabla 3.2 Elementos de las Identidad Corporativa.....	65
Tabla 3.3 Tipos de Identidad según Cees B.M van Riel.....	73
Tabla 3.3 Tipos de Identidad según Cees B.M van Riel.....	73
Tabla 3.5 Situaciones que se necesita Identidad Empresarial	75
Tabla 3.6 Beneficios de la Identidad Empresarial	76
Tabla 3.7 Definición de Percepción.....	77
Tabla 3.8 Definición de Posicionamiento	78
Tabla 3.9 Diferencias entre Percepción y Posicionamiento	79

Tabla 3.10	Definición de Cultura Corporativa.....	80
Tabla 3.11	Definición de Imagen Corporativa	83
Tabla 3.12	Definición de Imagen Corporativa	84
Tabla 3.13	Tipos de Imagen Corporativa según Paul Capriotti	85
Tabla 3.14	Tipos de estructura de la Imagen Corporativa según Paul Capriott.....	80
Tabla 3.15	Proceso de la formación de la Imagen Corporativa según Paul Capriotti.....	81
Tabla 3.16	Fases de la Comunicación de Crisis	90
Tabla 3.17	Clasificación de la Comunicación de Crisis	91

INTRODUCCIÓN

La Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas es una entidad que tiene 4 años de creación en el tiempo transcurrido la Gobernación se ha dedicado a ser varios tipos de obras social como vacunación a los niños de bajo recursos, asfaltado de caminos y la apertura de las ferias ciudadanas entre otros.

El objetivo principal de la realización de esta tesis ha sido realizar una investigación que permita conocer cómo se encuentran las ferias ciudadanas cómo es su aceptación dentro de la provincia y qué percepción tiene la ciudadanía respecto a ellas.

Luego de este análisis, se planteara estrategias de comunicación que permitan a las ferias ciudadanas se la principal opción de donde hacer las compras de la canasta básica familiar; pero, sobre todo, cambiar la percepción errónea que tiene la ciudadanía respecto a ellas.

CAPÍTULO I

ADENTRÁNDOSE EN EL MUNDO DE LA GOBERNACIÓN DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

1.1 Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas

Hace aproximadamente dos años, Freddy Miguel Campos Aguirre, es invitado por el Eco. Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República del Ecuador, a servir al Gobierno de la Revolución Ciudadana desde CORPECUADOR, Delegación Santo Domingo, con el fin de planificar, organizar y administrar correctamente las obras públicas, frente a la desatención que habría sufrido esta tierra prometedora. En su administración, manifestó todo su contingente y profesionalismo, realizando obras importantes para el crecimiento y desarrollo de nuestra provincia, cambiando las viejas prácticas corruptas.

Como autoridad de la primera institución que representa al Gobierno Nacional en la Provincia, ha dado paso a la gestión en pro de la solución de los problemas de la zona urbana y rural, así como también la coordinación y continua vigilancia de la correcta marcha de las demás instituciones y entes gubernamentales, velando siempre por el bienestar y la seguridad ciudadana.

Con el respaldo de jóvenes profesionales y el apoyo gubernamental, ha hecho que esta institución vaya cimentándose cada día más, haciendo de su accionar un ejemplo de trabajo, perseverancia y rectitud.

Gráfico 1.1 Logo del Ministerio del Interior



Fuente: Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 2 de Noviembre) Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>

1.2 Breve análisis de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas

1.2.1 Filosofía Corporativa

“El 6 de Noviembre del 2007, se publica en el Registro Oficial No. 205, la ley de creación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”¹, por consiguiente fueron creados los organismos rectores para desarrollar y ejecutar las políticas del Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En ese mismo año de creación de la Provincia uno de los órganos rectores como es la Gobernación de dicho distrito implementó su filosofía corporativa como:

“MISIÓN

Promover y coordinar las relaciones políticas entre el gobierno nacional y los diferentes estamentos políticos y sociales provinciales, fortaleciendo la democracia, precautelando la gobernabilidad, los derechos humanos, la seguridad ciudadana y el orden público.

VISIÓN

Constituirse en el modelo de gestión pública y social del gobierno nacional, en los ámbitos de: gobernabilidad, derechos humanos, seguridad ciudadana y orden público”²

No obstante, la filosofía corporativa se entiende, “como los elementos constitutivos de la empresa real y determinan su propio espacio ético y de ello va a depender su capacidad competitiva”.³ En lo cual se puede mencionar que:

Los diferentes autores que tratan el tema de filosofía corporativa han propuesto múltiples aspectos que se deberían incluir en toda filosofía de una organización. Sin embargo, a pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión de la semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la filosofía corporativa debería responder a, fundamental, tres preguntas: << ¿Quién son y qué hago?>>; << ¿Cómo lo hago? >>; y << ¿A dónde quiero llegar? >>. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos; y c) la visión corporativa.”⁴

¹ Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>

² Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>,

³ GARCÍA Echevarría Santiago, 1994, “Introducción a la economía de la empresa”, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos S.A, P 202

1.3 Antecedentes: Breve análisis de las Ferias Ciudadanas en el Ecuador

Por disposición del Economista Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República del Ecuador, y con el fin de que los productos de la canasta básica lleguen directamente desde el productor al consumidor, eliminando la cadena de intermediación, así como abaratar costos y eliminar la especulación, se crearon Ferias Ciudadanas a nivel nacional como método efectivo de romper la cadena de intermediación comercial. Política fundamental del entonces Ministerio de Gobierno, hoy Ministerio del Interior.

El país enfrenta un proceso inflacionario que obedece a factores internos y externos. ⁵“En el ámbito externo (internacional): demanda de ciertos productos (harina, maíz, aceite, crudo de palma, petróleo y derivados). En el ámbito interno (nacional): inundaciones, erupción del Tungurahua y ola especulativa”.

Para la organización de las ferias ciudadanas se cuenta con la participación de pequeños y grandes productores de cada una de las provincias, lo que ha facilitado la construcción de redes de comercialización alternativas a las cadenas especulativas tradicionales. En cada feria se expenden productos de primera necesidad donde se encuentra todo tipo de alimentos a bajos costos, además constan con reglamentos y estatutos internos. Se han realizado 2.213 ferias ciudadanas en veinticuatro provincias del país.

⁴ CAPRIOTTI Paul, 1999, “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona España , Editorial Ariel S.A, P 142

⁵ MINISTERIO DE INTERIOR, (2009), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.ministeriodelinterior.gob.ec>

Gráfico 1. 2 Tabla de Información de las ferias ciudadanas a nivel nacional

PROVINCIA	No. DE FERIAS	No. DE BENEFICIARIOS
Azuay	49	4.000
Bolívar	61	4.800
Cañar	110	1.600
Carchi	94	1.200
Cotopaxi	111	6.400
Chimborazo	154	6.400
El Oro	83	2.400
Esmeraldas	61	2.400
Galápagos	30	600
Guayaquil	50	6.400
Imbabura	158	4.800
Loja	91	400
Los Ríos	227	1.600
Manabí	63	4.000
Morona Santiago	34	1.200
Napo	34	800
Pastaza	54	4800
Pichincha	136	6.000
Santa Elena	25	600
Santo Domingo de los Tsáchilas	152	8.000
Tungurahua	82	6.000
Zamora Chinchipe	70	400
Sucumbios	100	2.160
Orellana	84	4.800
Total	2.213	81.760

Fuente: MINISTERIO DE INTERIOR, (2009), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.ministeriodelinterior.gob.ec>

Este cuadro expone el número de ferias ciudadanas que se han hecho en las diferentes provincias del Ecuador, al igual que se observa la cantidad de beneficiados por parte de las ferias ciudadanas.

1.4 Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

La primera Feria Ciudadana en Santo Domingo de los Tsáchilas “se desarrolló en las instalaciones del recinto Ferial en el mes de marzo de 2008”⁶. La apertura de este servicio a la comunidad como política socio-económica del Estado, tuvo la acogida esperada por parte de la ciudadanía; pues beneficia a muchas familias

⁶ Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>,

que de diferentes puntos de la ciudad arriban a este lugar para abastecerse de los productos de primera necesidad.

Con el fin de que otros sectores de la provincia se favorezcan con una feria ciudadana, se realizaron los correspondientes sondeos en los siguientes lugares: Cooperativa Las Playas, Cooperativa Jorge Mahuad y Cooperativa Santa Martha, mismos que por abarcar sectores urbano-marginales fueron escogidos para dar este servicio a la colectividad.

El jueves 07 de agosto de 2008 se inaugura la segunda feria ciudadana en la cooperativa de vivienda Las Playas, sector de la Coca Cola, misma que abarca varias cooperativas aledañas como son:

- “Comité de vivienda Rosita de Sarón
- Plan de Vivienda Municipal
- Cooperativa Modelo Santo Domingo
- Cooperativa Villa Florida
- Lotización Dos Esteros
- Cooperativa de vivienda Libre Ecuador
- Cooperativa Montoneros de Alfaro, entre otras.”⁷

El 21 de septiembre de 2008, se inauguran dos ferias ciudadanas con más apogeo en la provincia, en los sectores de: la cooperativa de vivienda Santa Martha sector 4 y la cooperativa de vivienda Jorge Mahuad, avenida de Los Colonos, ingreso a la cooperativa de vivienda Juan Eulogio Paz y Miño.

La feria ciudadana ubicada en la cooperativa de vivienda Santa Martha, abarca los siguientes sectores:

- Santa Martha sectores 1,2,3,4,5,6,7
- Sector La Cadena.
- Cooperativa Rumiñahui.

⁷ Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>.

- Cooperativa 16 de Marzo, entre otras.

Lo mismo sucede con la feria ciudadana de la cooperativa de vivienda Jorge Mahuad que cubre estos sectores:

- Cooperativa de vivienda Juan Eulogio Paz y Miño.
- Cooperativa de vivienda Dos de Mayo.
- Cooperativa de vivienda Gran Colombia.
- Cooperativa Jorge Mahuad, entre otras.

1.4.1 Ubicación Actual de las Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

En la actualidad funcionan cuatro ferias ciudadanas que se desarrollan en diferentes días y lugares como se detalla a continuación:

Tabla 1. 1 Responsables y Ubicación de las ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas

Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas			
Jueves	Sábados	Domingos	Domingos
Responsable: Sr. Ricardo León Fierro	Responsable: Sra. Jacqueline García Mendoza	Responsable: Sr. Celio Ortega Parra	Responsable: Sra. Jacqueline García Mendoza
Cooperativa de vivienda las Playas-sector de la Coca Cola	Recinto ferial- vía a Quito	Cooperativa de vivienda Jorge Mahuad, ingreso a la cooperativa de vivienda Juan Eulogio Paz y Miño, avenida de los Colonos	Cooperativa de vivienda Santa Martha, sector 2, local sede del Cuerpo de Bomberos, avenida Juan Montalvo

Fuente: Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>.
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

Las ferias ciudadanas tienen un horario de funcionamiento desde las 06:00 hasta las 14:00.

Desde el 20 de agosto de 2010, por disposición verbal del señor Gobernador, está colaborando en la coordinación de las ferias ciudadanas de la provincia la señora Jacqueline García Mendoza.

1.4.2 Productos de las Ferias Ciudadanas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Las ferias ciudadanas de la Economía Popular, cuentan con cerca de 90 proveedores, mismos que expenden productos que integran la canasta básica como son: arroz, azúcar, avena, sal, aceite, leche, queso, huevos, carne de res, carne de chanco, pollos, mariscos, frutas de la costa, frutas de la sierra, embutidos, toda clase de legumbres, hortalizas, entre otros productos, a los precios cómodos, peso exacto y calidad de producto.

Gráfico 1. 3 Ubicación de los comerciantes



SECCIÓN CÁRNICOS-POLLOS-EMBUTIDOS SECCIÓN-PRODUCTOS COSTA-FRUTAS DE LA SIERRA



FLORES-PLÁSTICOS-ALIÑOS



SECCIÓN LACTEOS-HUEVOS



Fuente: Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>.
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

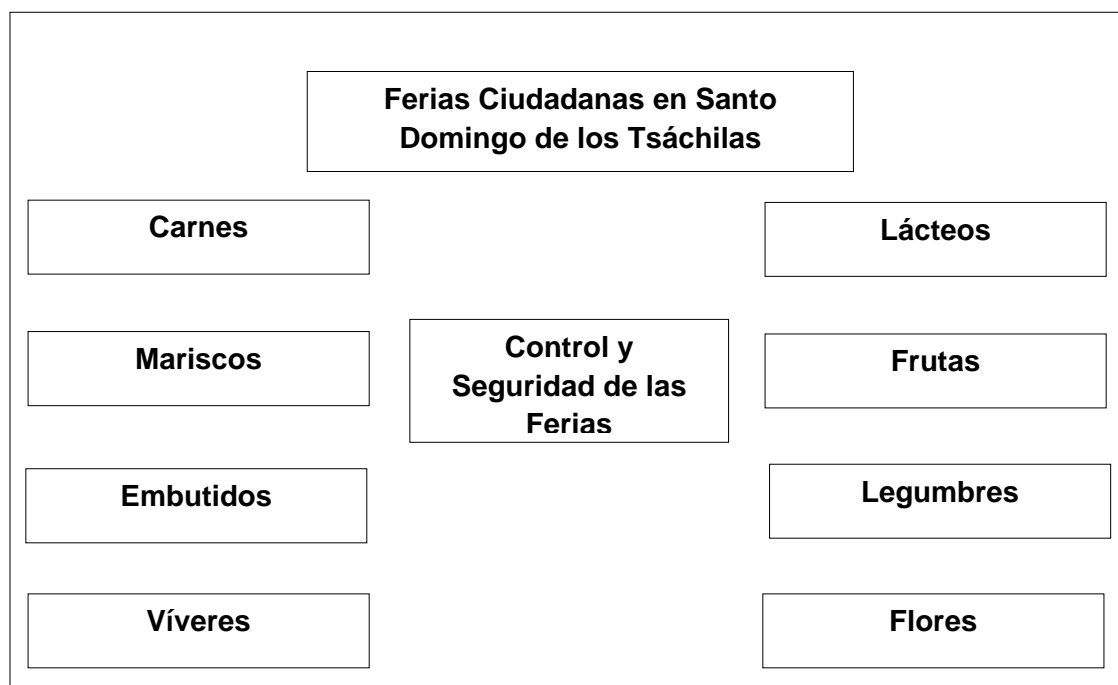
En sí unos 75 proveedores de las ferias ciudadanas de Santo Domingo de los Tsáchilas, son intermediarios, 15 proveedores son productores directos, sobretodo de productos del campo.

Existe el pedido de la directiva del barrio Miraflores de la cooperativa de vivienda Villa Florida, de ser atendidos con la implementación de una feria ciudadana de la Economía Popular en este sector. Petición que está en estudio en coordinación con el Ministerio Agricultura Ganadería Acuacultura Pesca (Magap).

De igual manera, en la feria se han incrementado personas con venta de comidas, aliños, jugos típicos, granizados, plásticos entre otros productos, que en el caso de las comidas y plásticos expenden en lugares fijos asignados previamente y en otros lo hacen en forma de recorrido.

Las ferias ciudadanas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como anteriormente se explicó se encuentran en cuatro sectores dentro de la ciudad los cuales cuentan con un amplio espacio donde pueden exhibir los productos de primera necesidad, no hay un espacio con medidas específicas ya que en los cuatro días que se realizan las ferias son lugares diferentes y no uno definido. Los productos que se ofrecen a la ciudadanía se encuentran en perfecto estado y condiciones aptas para el consumo, ya que estos productos pasan por ciertas pruebas para ser expuestos a la venta de la comunidad ya que si se hubiera un producto en mala condición sería el comerciante multado de acuerdo a las normas y estatutos que cuenta las ferias ciudadanas. Las ferias ciudadanas en los cuatro lugares que se realizan en los días establecidos están clasificados los productos de la siguiente forma:

Gráfico 1. 4 Espacio de las Ferias Ciudadanas



Fuente: Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, (2009, 21 de Noviembre), Extraído el 04 de Julio del 2011 desde <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>.
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

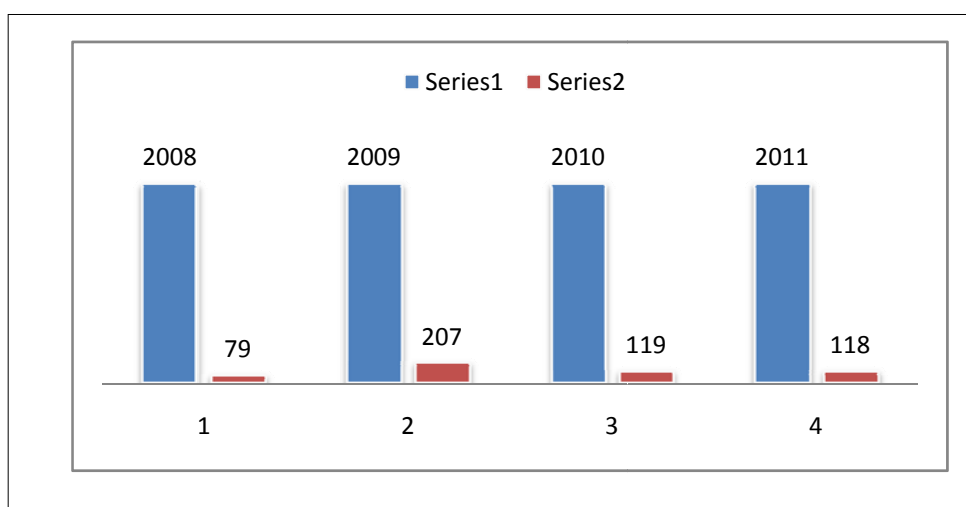
Para acceder a los lugares en donde se realizan las ferias ciudadanas cuenta con una línea de transporte como buses y taxis que son de fácil acceso al sitio en donde se encuentran las ferias.

La gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas preocupada por el bienestar de la comunidad y de los mismos comerciantes de las ferias ciudadanas con la ayuda de la Policía Nacional llegaron al acuerdo de tener resguardo policial para la seguridad de la ciudadanía. (Ver Anexo 3)

1.4.3 Datos de las ferias ciudadanas ejecutadas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

- Año 2008 se ejecutaron 79 ferias ciudadanas
- Año 2009 se ejecutaron 207 ferias ciudadanas
- Año 2010 se ejecutaron 119 ferias ciudadanas
- Año 2011 hasta el 12 de diciembre se han ejecutado 118 ferias ciudadanas.
- Total de ferias ciudadanas ejecutadas en los tres años de funcionamiento es de: 523.

Gráfico 1. 5 Número de Ferias Ciudadanas realizadas por año



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

Capítulo II

El ABC de la Comunicación

2.1 Definiciones de Comunicación

Como señala France, Morgan y Rusell, Myers y Myers (citados por Fernández Collado 1991), “toda comunicación contiene información pero no toda la información posee un valor comunicativo”⁸. Por lo tanto, se expone que la comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo.

Entre otras definiciones de comunicación como bien dice Joan Costa (2007):

“El concepto de comunicación, en la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, índice numérico que caracteriza de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio en el tiempo.”⁹

Por consiguiente, la comunicación e información van entrelazadas, pero al mismo tiempo se diferencian ya que la comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse es la trasmisión de la información en centro del grupo; en cambio, la información es la acción y efecto de informar.

Como señala Muriel y Rota (citado por Fernández Collado 1991):

“La comunicación es un proceso que fluye en el tiempo sin principio ni fin en un devenir constante, sin posibilidad de dividir sus partes elementos constitutivos independientes.”¹⁰

⁸ FERNÁNDEZ Collado Carlos, 1991. “La comunicación en las organizaciones”, México D.F, P18

⁹ COSTA Joan, 2007. “El dircom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”, Barcelona España, P30

¹⁰ FERNÁNDEZ Collado Carlos, 1991. “La comunicación en las organizaciones”, México D.F, P20

Y Schramm (citado por Fernández Collado 1991):

“Es erróneo pensar que el proceso de la comunicación principia en un lugar y termina en otro.”¹¹

Es decir se observa que la comunicación es un sistema que posee un principio y final, y a su vez tiene una retroalimentación el cual tiene un proceso para poder llegar al perceptor desde el receptor.

Tabla 2. 1 Definición de Comunicación

Definición de Comunicación			
María Luisa Muriel y Gilda Rota	Joan Costa	Fernández Collao	Dennis Wilcox
Es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional.	En la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, índice numérico que caracteriza de intercambios entre los seres humanos, es decir, la complejidad del mundo colectivo constituido por una sociedad global repartida en el espacio en el tiempo.	Toda comunicación contiene información pero no toda la información posee un valor comunicativo. La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que se expresan de forma simbólica. Por tanto la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo.	La comunicación es el acto de transmitir información y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

En efecto se exponen cuatro definiciones sobre lo que es la comunicación con puntos de vista diferentes expertos en el campo de dicha área de conocimiento. Éstos proporcionan diferentes definiciones que son similares, pero al mismo tiempo son diferentes ya que son pocas las diferencias de la una con la otra.

¹¹ FERNÁNDEZ Collado Carlos, 1991. “La comunicación en las organizaciones”, México D.F, P20

Por un lado, Muriel y Rota definen a la comunicación como un sistema coordinador que facilita la consecución de los objetivos específicos entre los públicos y las instituciones. Mientras que Joan Costa hace hincapié en que la comunicación nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico de información, caracterizada por los intercambios entre los seres humanos.

Como se puede observar, las dos definiciones antes mencionadas van entrelazadas y tienen una similitud, pues Muriel, Rota y Costa definen y proponen un concepto de comunicación basado en el intercambio de información entre los seres humanos (los públicos) que permite que haya una comunicación entre el perceptor y el receptor; en otras palabras los autores cumplen en sus definiciones dadas al modelo establecido de comunicación. Y si se observa las dos teorías de Wilcox y Fernández Collado 1991 coinciden de la misma manera.

2.2 Proceso de la Comunicación

Por consiguiente la mayoría de los modelos de comunicación incorporan cuatro elementos básicos. El modelo de David K. Berlo es un ejemplo (citado por Joan Costa 2007):

“Tiene un emisor/fuente (codificador), un mensaje un canal y un receptor (decodificador). Los modelos de comunicación más modernos incorporan un quinto elemento, la retroalimentación (feedback) del receptor al emisor.”¹²

2.2.2 Proceso de Comunicación de Wilbur Schramm

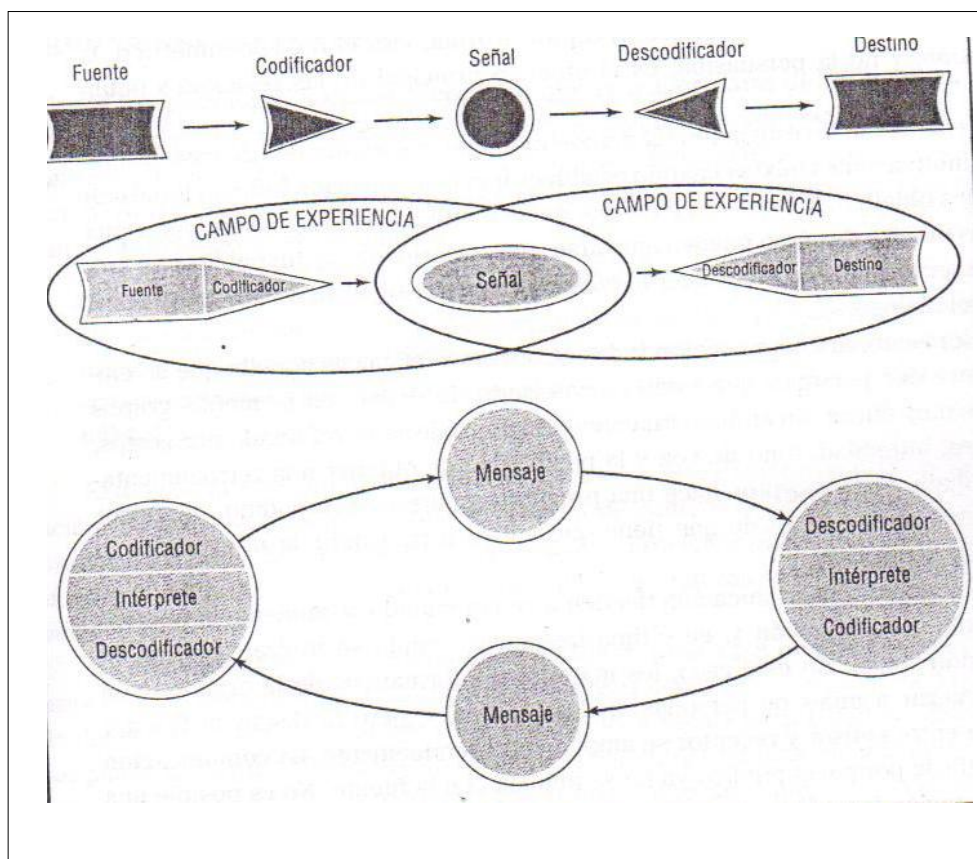
En el libro Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de Wilcox se expone que los primeros modelos de análisis de los medios de comunicación social eran de

¹² WILCOX Dennis L, CAMERON Glen, 2006. “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”, Madrid España , Ediciones Pearson Educación, PP(220-221)

Wilbur Schramm quienes partían de un modelo simple que posteriormente se amplió para incorporar al proceso el concepto de experiencia compartida.

En otras palabras, no se logra ninguna comunicación o muy poca, salvo que el emisor o también llamado perceptor y el receptor compartan un lenguaje común e incluso una cultura o un mismo pasado educativo.

Gráfico 2.1 Proceso de Comunicación de Wilbur Schramm



Fuente: WILCOX Dennis L, CAMERON Glen, 2006. "Relaciones Públicas Estrategias y tácticas", Madrid España, Ediciones Pearson Educación, P 221

Este es el último modelo de Schramm que incorpora el concepto de la retroalimentación continua, tanto el perceptor y el receptor codifica, interpretan, descodifican, transmiten y reciben información continuamente.

El proceso circular también es un elemento de todos aquellos modelos que describen el transcurso de las relaciones públicas como un paso de investigación, planificación, comunicación y evaluación.

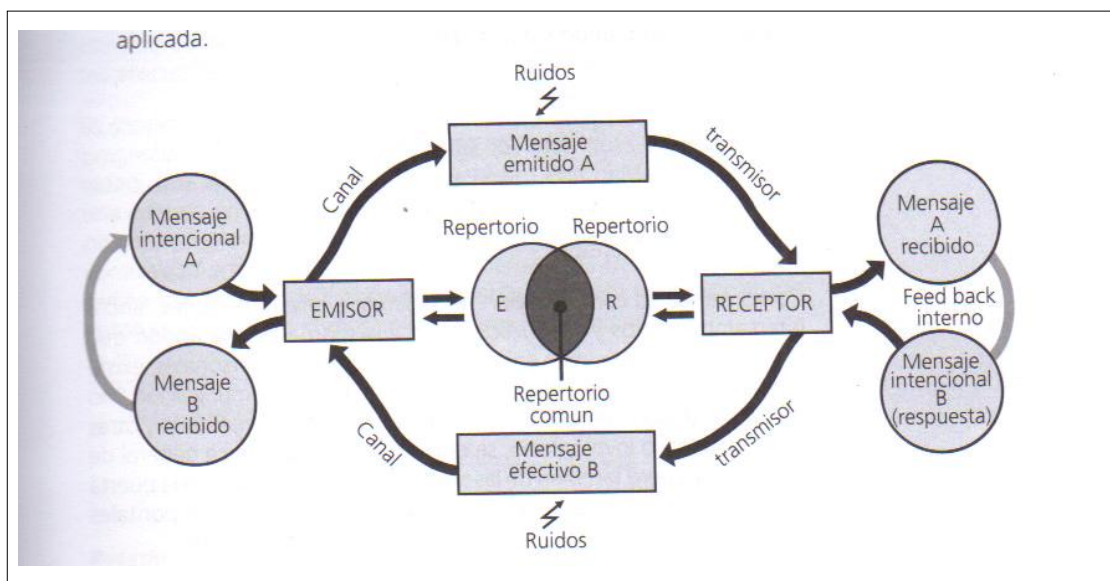
La comunicación a los públicos internos y externos genera una retroalimentación que se tiene en cuenta durante la investigación. De esta manera, la estructura y la difusión de los mensajes se pulen continuamente para que tenga la máxima eficacia posible.

2.2.3 Proceso de Comunicación de Claude Elwood Shannon

Joan Costa en su libro “El Dircom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”, propone un modelo de comunicación que es basado en el esquema clásico de Shannon donde se muestra que el emisor elabora y trasmite un mensaje intencional de partida, que llega al receptor, quien emite en respuesta otro mensaje.

Se ve en el centro del esquema la coincidencia de receptores E y R entre ambos comunicantes, así mismo se presenta el mensaje, siendo la información que circula entre ambos polos después de haber sido perturbado por los ruidos que deforman y que siempre son ajenos a la voluntad de los comunicantes. Estos ruidos determinan un coeficiente de acceso del mensaje.

Gráfico 2.2 Proceso de Comunicación de Claude Elwood Shannon



Fuente: COSTA Joan, 2007. "El dircom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía", Barcelona España, P 31

Esta figura es una ampliación del modelo de Shannon, pero aún así, el proceso de la comunicación no es lineal, sino que se debe ser representado como un continuo en el tiempo. A este propósito, la idea de un círculo sin fin expresa mejor la comunicación como un proceso.

De acuerdo a lo expuesto se logra llegar a un desenlace el cual se puede ver que el modelo que más se acopla al problema expuesto es el de Schramm citado el libro de Dennis Wilcox, por lo cual nuestro proceso de comunicación quedaría de la siguiente forma.

Gráfico 2.3 Proceso de la Comunicación de las Ferias Ciudadanas



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

De acuerdo a lo expuesto se puede llegar a una conclusión, que tanto Costa y Wilcox, en sus textos, hacen énfasis en modelos anteriores de otros autores como en este caso el de Schramm y el de Shannon, estos modelos de comunicación son modificados por los autores de los libros citados, aumentando ciertos elementos que facilitan y mejoran el entendimiento de cómo llega y cómo es enviado el mensaje desde el emisor hasta el perceptor,

procesando la información o también llamado mensaje por ciertos canales y medios para que no se distorsione.

2.3 Teorías de la Comunicación

Todo proceso de comunicación parte de una teoría. A partir de los años cuarenta, la hipótesis matemática de la comunicación cumple una función de bisagra en la dinámica de transferencia y transposición de modelos científicos, propios de las ciencias exactas, basada en las máquinas de comunicar, generadas por la guerra. La noción de información adquiere definitivamente su condición de símbolo calculable. Con ello se convierte en la divisa fuerte que asegura el libre cambio conceptual entre disciplinas.

2.3.1 Teoría de de Claude Elwood Shannon

De la cual salen diferentes tipos de teorías como la de Claude Elwood Shannon quien propone un esquema del: “sistema general de comunicación”. El problema de la comunicación consiste, en su opinión, en reproducir un punto dado de forma exacta o aproximada un mensaje seleccionado en otro punto. En este esquema lineal en que los polos definen un origen y señalan un final, la comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos constitutivos:

“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 y el destino, que es la persona o la cosa a la que se trasmite el mensaje.”¹³

El objetivo de Shannon es diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el coste de un mensaje, de una comunicación entre los dos

¹³ MATTELART Armand y Michel, 1997, “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona España , PP (41-43)

polos de este sistema en presencia de perturbaciones aleatorias llamadas ruido, indeseadas porque impiden el isomorfismo, la plena correspondencia entre los dos polos. Esta teoría es el resultado de trabajos que empezaron en los años diez con las investigaciones del matemático ruso, Andrei A. Markov, sobre las teorías de las cadenas de símbolos de literatura, prosiguieron con las hipótesis del norteamericano Ralph V. L. Hartley, que en 1927 propone la primera medida de la información asociada a la emisión de símbolos y la oposición binaria.

2.3.2 Teoría de Harold Lasswell

La teoría de Harold Lasswell se basa en que:

“Los medios de difusión han aparecido como instrumentos indispensables para la gestión gubernamental de las opiniones, tanto las de las poblaciones aliadas como las de sus enemigos y de forma más general han avanzando considerablemente las técnicas de comunicación desde el telégrafo y el teléfono al cine, pasando por la radiocomunicación.”¹⁴

Para Lasswell, propaganda y democracia van de la mano. La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole. Esta visión instrumental según. Laswell, “consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de circulación de los símbolos eficaces”.¹⁵

Se supone que el medio de comunicación actúa según el modelo de la aguja hipodérmica, término determinado por Laswell para “denominar el efecto o el impacto directo e indiferenciado sobre los individuos atomizados”.¹⁶

¹⁴ MATTELART Armand y Michel, 1997, “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona España , PP(28-29)

¹⁵ MATTELART Armand y Michel, 1997, “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona España , P 28

¹⁶ IBID

En tal virtud se puede decir que la teoría de Shannon y Lasswell tienen sus ventajas y limitaciones las cuales son:

Tabla 2.2 Ventajas, Limitaciones entre Elwood Shannon y Harold D. Lasswell

Ventajas, Limitaciones entre Elwood Shannon y Harold D. Lasswell			
Claude Elwood Shannon		Harold D. Lasswell	
Ventajas	Limitaciones	Ventajas	Limitaciones
Gran influencia positiva respecto al estudio de la comunicación en general.	Este modelo no se puede aplicar porque no existe ninguna posibilidad del cálculo lingüístico de los mensajes.	Su aplicabilidad y la capacidad de síntesis. Es la primera vez que un autor se preocupa por delimitar el objeto de estudio de la comunicación.	Es un modelo que no permite establecer las interrelaciones entre elementos.
Intento muy serio 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 maquinas. No podemos prever el proceso comunicativo y hay elementos (gestos, psicología, códigos culturales), que impiden que podamos objetivizar la situación comunicativa.		Divide el proceso.
Enlaza perfectamente canal-contexto de la época con la teoría conductista, sociedad de masas.			El ejemplo que ponen los expertos es difícil de estudiar la utilización si no estudiamos la producción.
			Es un modelo que depende mucho de la propaganda política.
			Hay otra crítica a la simplicidad porque no intervienen

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que las dos teorías tienen lados positivos como negativos de tal manera que las dos son de vital importancia para poder sustentar cualquier propuesta de comunicación que se quiera dar a conocer.

2.4 Tics, Productividad y Competividad

2.4.1 Definición de Tics

El uso y adopción de las Tics mejora la productividad y competitividad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), es importante evaluar el potencial de las Tics, ya que se tiene presente las restricciones del entorno que enfrenta el sector privado y público. Ello implica adoptar las Tics al sector en dónde se ubica o para quienes vayan dirigidas.

Existen múltiples definiciones de las TIC: Según Cabero (citado por Consuelo Belloch Ortí 1998)

“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 sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas”.¹⁷

Según En A. Bautista y C. Alba, (citado por Consuelo Belloch Ortí 1997)

“Para Antonio Bartolomé “la T.E. encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos, no únicamente en los procesos instructivos, sino también en aspectos relacionados con la Educación Social y otros campos educativos. Estos recursos se refieren, en general,

¹⁷ E-SOCRATES, (1997, 25 de Febrero), Extraído el 4 de Mayo de 2011 desde http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod_resource/content/0/Introduccion_TIC.pdf

especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación”¹⁸

De tal manera se puede llegar a la conclusión que las Tics tienen diferentes puntos de vista, los autores expuestos definen a las tecnologías de la información como una ciencia aplicada a la educación como el proceso que la información y la comunicación pasa para el desarrollo y aplicación de los recursos de ellas mismas.

2.4.2 Características de las Tics

Las características de diferentes autores especifican como representativas de las TIC, recogidas por Consuelo Belloch Ortí:

Tabla 2.3 Características de las Tics

Características de las Tics	
<p>Inmaterialidad: En líneas generales podemos decir que las TIC realizan la creación (aunque en algunos casos sin referentes reales, como pueden ser las simulaciones), el proceso y la comunicación de la información. Esta información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.</p>	<p>Interactividad: La interactividad es posiblemente la característica más importante de las TIC para su aplicación en el campo educativo. Mediante las TIC se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador. Esta característica permite adaptar los recursos utilizados a las necesidades y características de los sujetos, en función de la interacción concreta del sujeto con el ordenador.</p>
<p>Interconexión: La interconexión hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, propiciando con ello, nuevos recursos como el</p>	<p>Instantaneidad: Las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una</p>

¹⁸ IBID

correo electrónico, los IRC, etc.	forma rápida.
	<p>Digitalización: Su objetivo es que la información de distinto tipo (sonidos, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal. En algunos casos, por ejemplo los sonidos, la transmisión tradicional se hace de forma analógica y para que puedan comunicarse de forma consistente por medio de las redes telemáticas es necesario su transcripción a una codificación digital, que en este caso realiza bien un soporte de hardware como el MODEM o un soporte de software para la digitalización. Mayor Influencia sobre los procesos que sobre los productos.</p>
	<p>Innovación: Las TIC están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios. Por ejemplo, el uso de la correspondencia personal se había reducido ampliamente con la aparición del teléfono, pero el uso y potencialidades del correo electrónico han llevado a un resurgimiento de la correspondencia personal.</p>

	<p>Diversidad: La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa, desde la mera comunicación entre personas, hasta el proceso de la información para crear informaciones nuevas.</p>
--	--

Fuente: E-SOCRATES, (1997, 25 de Febrero), Extraído el 4 de Mayo de 2011 desde http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod_resource/content/0/Introduccion_TIC.pdf
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

De acuerdo a lo expuesto, se puede observar que son de vital importancia para que la comunicación e información llegue a ciertos lugares de una forma distinta en este caso las ferias ciudadanas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que por medio de la digitalización se pueden transmitir en un formato único así como la innovación por medio de la cual se podrá modernizar la forma de dar la información o comunicación dentro de la ciudad.

2.4.3 Recursos Telemáticos: Las Redes de Comunicación

Las redes de comunicación tanto si son globales y públicas (Internet) como locales y privadas (Intranet) permiten conectar un ordenador al consumidor a través de un servidor del cual se puede acceder a la información de los diferentes nodos de la red. Brevemente las herramientas fundamentales, se las clasifica en cuanto al tipo de comunicación que se establece y a la finalidad a la que se orientan.

Gráfico 2.4 Clasificación de las Redes de Comunicación

Finalidad	Telemáticas
Comunicación asíncrona	Correo electrónico (e-mail)
	Listas de distribución (List)
	Grupos de noticias (News)
Acceso, obtención y utilización de información y/o recursos	Transferencia de ficheros (FTP) Telnet Páginas web (World Wide Web -www)
Comunicación síncrona	Charlas (IRC) Audioconferencia y Videoconferencia

Fuente: C E-SOCRATES, (1997, 25 de Febrero), Extraído el 4 de Mayo de 2011 desde http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod_resource/content/0/Introduccion_TIC.pdf

En conclusión, por medio de las redes de comunicación sea privadas o públicas las Tics siempre estarán presente ya que por medio de estas redes se puede pasar todo tipo de información y comunicación, en este caso por medio de la comunicación asincrónica, el acceso y utilización de información y la comunicación sincrónica.

2.5 Fundamentos de la Comunicación Institucional

2.5.1 Definición de Comunicación Institucional

La comunicación institucional es un término nuevo que surge a raíz del gran interés que existe por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual.

En el informe provisional “sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna que ha sido preparado para la UNESCO”, ¹⁹este tipo de comunicación está progresando hoy a un ritmo creciente. Obedece sin duda a la tendencia a la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación que se manifiesta en todo el mundo en diversos grados. Traduce también el papel más importante que desempeña cada día los poderes públicos y las instituciones en general en todos los países, en lo que respecta a resolver los problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.

Definen a la comunicación institucional Muriel y Rota (1988) como:

“El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional.” ²⁰

¹⁹ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina, P 31

²⁰ IBID

Para la comprensión de la definición de comunicación institucional servirá también como una introducción, todavía a nivel de taxonomía a la teoría de sistemas que resultará muy útil para el análisis de la comunicación institucional. Un análisis más específico de la institución como sistema se hará en secciones subsiguientes de este capítulo.

Tabla 2.3 Definición de Comunicación Institucional

Definición de Comunicación Institucional		
María Luisa Muriel y Gilda Rota	Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda	Carlos J. Báez Evertsz
El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional	La comunicación institucional se ha definido por la negativa, es decir, por lo que no es: siempre ha sido la publicidad que no vende productos, la que no tiene un fin comercial directo. Sin embargo, el ejercicio de este tipo de comunicación, especialmente vigorizado en la década de los noventa, demostró que una campaña institucional eficazmente diseñada, refuerza la comunicación de producto y apuntala las ventas.	El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, en el sentido de que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

De la misma manera que se expone las tres definiciones de estos autores, por un lado Muriel y Rota exponen su teoría de comunicación institucional como un sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos, buscando un equilibrio entre las necesidades de los públicos y la institución; por el contrario, Suárez y Castro concretan que la comunicación institucional siempre ha sido la publicidad que no vende productos la que no tiene un fin comercial directo, lo cual es totalmente diferente a lo que proponen Muriel y Rota en su libro.

Sin embargo Báez Evertsz, en su libro, “La Comunicación efectiva”, dice que la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución.

Sin embargo se puede decir que los tres autores tienen un concepto diferente sobre la comunicación institucional pero tienen una similitud la cual es que la comunicación institucional es de vital importancia dentro y fuera de la empresa o institución para que esta funcione. De esta manera se puede llegar al desenlace de que de todas las categorías o ramas de la comunicación, en este caso la comunicación institucional es de vital importancia para entidades tanto públicas como privadas.

2.5.2 Institución

El significado del término institución tiene diferentes connotaciones. Desde el punto de vista sociológico se ha visto que la institución se refiere a los mecanismos a través de los cuales los individuos participan unos con otros en relaciones más o menos persistentes.

Según Fichter una institución es: (Citado por María Luisa Muriel y Gilda Rota 1980)

“Una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas.”²¹

Bajo esta perspectiva la institución se puede referir a patrones de comportamiento aprobado que abarcarían la designación de los grupos de personas que realizan este proceder. Otro concepto de institución es el que indica que ésta es la forma establecida o el proceder en la actividad de un

²¹ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1988, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina, P 37

grupo y las relaciones que se derivan de ella como serían el matrimonio, la familia, etc.

Sin embargo la definición brindada por María Luisa Muriel y Gilda Rota lleva a interpretar de cerca a la institución como un hecho o fenómeno de naturaleza eminentemente organizacional.

La institución para él es (citada por María Luisa Muriel y Gilda Rota 1980)

“Un grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado”²²

Así puede verse que las instituciones existen debido a que responden a las necesidades de la sociedad. Los servicios o satisfacciones que las instituciones proveen a las necesidades sociales son la razón de la existencia de las mismas. Dichos servicios o satisfacciones idealmente son provistos a los grupos sociales de una manera organizada, es decir a través de una serie de actividades realizadas por personas unidas en la consecución de un propósito. Por consiguiente, puede decirse que las instituciones son sistemas organizacionales creados para y legitimados por la satisfacción de las necesidades de los grupos. De aquí que las funciones de las instituciones no son otras que las encaminadas a obtener un propósito o meta que se identifica con la recompensa de una o algunas necesidades sociales.

• Tipos de Institución

La estructura social está integrada por instituciones y órdenes colectivos de muchos tipos diferentes tales como el económico, político, militar, familiar, religioso, etc., así como por sus articulaciones e interacciones.

Muriel y Rota clasifica los tipos de instituciones de la siguiente forma:

²² MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 38

- **“Las Instituciones Privadas**

Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales, Generalmente son lucrativas, es decir tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficios económicos. No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas, políticos, etc.²³

- **Las Instituciones Públicas**

Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracteriza por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios.”²⁴

De la misma forma que Muriel y Rota clasifican a las instituciones en dos tipos que son las privadas y las públicas se puede tomar en cuenta que esta clasificación es la más adecuada ya que sintetiza a todas las diferentes instituciones en dos grupos macros.

2.5.3 Objeto de la Investigación en la Comunicación Institucional

La investigación social puede alcanzar confiablemente el objeto de diagnosticar problemas en el área de la comunicación institucional, a través del desempeño de dos de las funciones básicas que caracterizan a la investigación científica. En general estas son las funciones de descripción y de explicación de la realidad y de los elementos que la conforman.

- **Descripción**

Generalmente el primer paso que la investigación da es el de señalar las dimensiones y límites de un problema, es decir “lo describe con base en la mayor información que puede obtener alrededor de sus características presentes”.²⁵

²³ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina, P42

²⁴ IBID

²⁵ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1988, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina, P 106

A este tipo de aproximación de la investigación a un problema se le conoce también como etapa exploratoria.

Las aportaciones principales de la investigación descriptiva para el diagnóstico de problemas incluyen las siguientes:

Tabla 2.4 Las aportaciones principales de la investigación Descriptiva

Las aportaciones principales de la investigación Descriptiva	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identifica y obtiene datos acerca de los elementos que componen un problema o aspecto de la realidad y presenta sus características principales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtiene información acerca del contexto donde el problema se da y por lo tanto acerca de sus límites y de otros factores relevantes que pueden incidir en el.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obtiene datos acerca de las relaciones de los diferentes elementos constitutivos de un problema o la relación que aspectos de la realidad guardan entre sí y con otros factores que se ubican dentro de su contexto inmediato. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite seguir la evolución de un problema a través del tiempo mediante la obtención secuencial de datos sobre el mismo y detectar cambios en sus elementos o en sus características.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Permite comparar de manera objetiva y completa diferentes problemas o situaciones entre sí, así como también permite sus comparaciones internas entre los diversos elementos constitutivos y características de un problema o de una situación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Para los cinco aspectos anteriores, la investigación descriptiva posibilita también la medición de la intensidad con la que se da cada problema, aspecto de la realidad o elemento constitutivo de esta.

Fuente: MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1988, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 106
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

De la misma manera que se expone las aportaciones principales de la investigación descriptiva se debe decir que cada una tiene su parte principal ya que tiene una misión específica el cual es objeto de la investigación en la comunicación institucional.

- **Explicación**

El segundo paso que la investigación social, generalmente suele realizar, consiste en determinar las razones que provocan o inciden “en un problema específico, es decir se trata de explicar el porqué y el cómo del problema”²⁶. En esa frase la investigación profundiza, por así decirlo, en las causas y circunstancias que se encuentran relacionadas con el problema que la ocupa. Para ello la investigación trata de detectar los factores determinantes que dan origen al problema.

2.5.4 Naturaleza de la Información que puede ser obtenida mediante la investigación social

Los tipos de información son relevantes para la toma de decisiones en la comunicación institucional que es posible obtener a partir de la investigación social los cuales son:

Tabla 2.5 Tipos de Información

<p>▪ Información acerca del medio ambiente externo a la institución: Por medio de este tipo de información se puede saber que piensan y opinan los ciudadanos respecto a las ferias ciudadanas implementadas por la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>

<p>▪ Información acerca de la naturaleza de la relación de la institución con cada uno de sus públicos: Por el contrario, con este tipo de información relevante para la toma de definiciones en la comunicación institucional se debe saber acerca de la naturaleza de la relación que tienen cada uno de los públicos con la Gobernación para poder saber que tan conectados o enlazados están a ella.</p>

<p>▪ Información acerca de la imagen de la institución: Y por el último es de vital importancia saber cómo el público ya sea interno y externo percibe y ve la imagen de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p>

Fuente: MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1988, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 108

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

²⁶ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 106

De la misma forma que son expuestos los tipos de información para la toma de decisiones en la comunicación institucional se puede observar que son de vital importancia para las ferias ciudadanas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- **Información acerca del medio ambiente externo a la institución**

La investigación puede proporcionar información sobre temas sociales, económico, políticos y sobre las tendencias en estos campos que de alguna manera afecten a la institución y a sus públicos. “La obtención de esta información generalmente se realiza analizando diariamente la prensa mediante monitoreo tanto de los medios de comunicación electrónicos como los impresos y manteniendo un archivo de la información que en ellos aparezca”.²⁷

- **Información acerca de la institución misma**

El conocimiento profundo de la institución a la que pretende vincular sus diversos públicos y cuya imagen se pretende proyectar es un antecedente indispensable. Es imposible proyectar aquello que se desconoce. La información que aquí interesa es de tipo descriptivo respecto a todo lo que se enumera a continuación:

²⁷ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 112

Tabla 2.6 Información acerca de la institución

- **La historia de la institución:** Es de vital importancia saber cómo se originó la institución en este caso la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas y saber de dónde proviene y su historia para estar empapados de su pasado.
- **Su objeto general y sus objetivos específicos:** Esta información es necesaria para ser conocida por los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas ya que así pueden saber cuál es el objetivo general y los objetivos específicos que se marcaron desde su creación de la Gobernación de esta ciudad.
- **Su estructura:** Por medio de la estructura se puede observar cómo está organizada la gobernación internamente y si tiene una buena estructura desde la alta gerencia hasta el cliente o ciudadano.
- **Sus funciones:** La gobernación debe mostrar y hacer conocer las funciones que tiene con la ciudadanía ya que muchos de ellos por falta de comunicación por parte de la entidad desconoce cuáles son las funciones de la Gobernación.

Fuente: MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas"

Quito Ecuador, Editorial Andina, P 112

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

Toda esta información puede ser obtenida mediante investigación documental en la mayor parte de los casos. Sin embargo, existen ocasiones en las cuales no se cuenta con archivos o bancos de información o estos son incompletos. En todo caso, es siempre importante ratificar la información mediante entrevistas en todos los niveles para asegurarse de que se trata de datos válidos en el momento actual.

• Información acerca de los públicos

El tipo y la dirección de la relación entre cada público y la institución "nos permiten clasificar a estos de manera general en intra instituciones y extra instituciones".²⁸

²⁸ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 113

Los primeros públicos dependen directamente de la institución, los segundos públicos, los extra institucionales, tienen también un nexo con la institución pero el grado y la dirección de la dependencia varían lo mismo que el grado y la dirección de la dependencia del control.

- **Información acerca de la relación de la institución con sus públicos**

Este punto requiere determinar el por qué de la relación de las instituciones con sus públicos, el motivo por el cual se originó y se mantiene dicha relación. A partir de esta información pueden desprenderse las expectativas de cada público con respecto a la institución y las de estas respecto a ellos.

Muriel y Rota (1980) cita que esta relación es importante porque:

“Conocer la historia de dicha relación, lo que abarcaría la relación de conflictos que se han.

Presentado en el pasado, como se han manejado, que solución se les dio, etc.”²⁹

Como se observa toda relación entre los públicos y las instituciones son importantes, a partir desde su historia empezó su conexión y sobre todo, los conflictos que tuvieron para poder saber que lazo tienen entre ellos.

- **Información acerca de la imagen de la institución**

La información de la imagen que la institución proyecta frente a sus diversos públicos, resulta de suma importancia ya que proporciona al sistema de comunicación institucional datos que permiten evaluar la calidad de la relación establecida. “Es decir la imagen favorable que los públicos tienen de la institución proviene en gran medida de una relación satisfactoria o en ausencia de ella, de una información positiva recibida de otras personas o de medios de comunicación”.³⁰

²⁹ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P115

³⁰ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P115

2.6 Públicos

Las instituciones se relacionan con diferentes públicos en cada una de las actividades:

2.6.1 Definición de Públicos Internos

Los públicos internos están formados según María Luisa y Muriel y Gilda Rota (1980):

“Por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales.”³¹

Estos públicos se ubican por lo tanto en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución

Según el autor argentino R.A. Lammertyn (citado por Kathy Matilla 2009):

“Los públicos internos son como los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados de su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia.”³²

Sin embargo, autores como Marston presentan una idea mucho más amplia de los públicos internos (citado por María Isabel Míguez González 2010):

“El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina ordinaria del trabajo.”³³

De tal manera estas definiciones dan a entender que los públicos internos son personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución o también

³¹ IBID

³² MATILLA Kathy, 2009, “ Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas”, Barcelona España, Editorial UOC, P 188

³³MÍGUEZ González María Isabel, 2010, “Los públicos en las relaciones públicas”, Barcelona España, Editorial UOC, P 70

son los grupos que están estrechamente vinculados con la institución. Esto quiere decir que las definiciones expuestas llegan a una conclusión la cual es que los públicos internos están estrechamente ligados a la institución de una forma directa ya que ellos son los responsables de que internamente todo esté bien para que pueda salir a flote la institución.

El vínculo que se establece entre la institución y estos públicos es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy alto. Esta dependencia proviene del hecho de que la institución requiere de sus componentes individuales para “el logro de sus objetivos y en última instancia para su misma supervivencia como sistema”.³⁴

2.6.2 Públicos Externos

Los públicos externos o extra- institucionales son según (citado por Muriel y Rota 1980):

“Aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por el, en mayor o menor grado, e función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos) “³⁵

En lo que respecta a los públicos externos se observa una mayor coherencia en las diversas definiciones que, en general, tienden a considerar que no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero que le interesan a ésta por sus objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos.

Para Ferreira (citado por Kathy Matilla 2009):

“Los públicos externos son el segmento de públicos en cierta forma relacionados con las actividades de una organización, pero que no forman parte integrada de ésta.”³⁶

³⁴ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 269

³⁵ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P305

Por su parte Marstson señala que (citado por Kathy Matilla 2009):

“Los públicos externos son aquellas personas que no se encuentran necesariamente ligadas a la organización y esta imprecisión no permite caracterizar de forma precisa el tipo de relación específica establecida entre ambos.”³⁷

De acuerdo a lo expuesto se puede llegar al desenlace de que los autores definan los públicos externos como: aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución. Por otro lado también se define a los públicos externos como parte de la institución que están ligados indirectamente, pero pertenecen a la institución por ser ellos los encargados de juzgar y aceptar a la institución dentro de la comunidad que los rodea

2.6.3 Tipos de públicos

- **Públicos Internos**

Los públicos internos de una institución están constituidos por todas las personas que forman parte del sistema, a manera de componentes individuales de su estructura. Por formar parte de dicha estructura, los públicos internos representan a la institución frente a su medio ambiente.

En otras palabras, la función del nivel jerárquico de autoridad y responsabilidad que cada componente individual ocupa en la estructura del sistema, puede distinguirse en dos tipos de públicos internos:

- Los directivos o jefes,
- Los empleados o subordinados.

³⁶ MATILLA Kathy, 2009, “ Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas”, Barcelona España, Editorial UOC, P188

³⁷ IBID

• Públicos Externos

Los públicos externos son de dos clases: Públicos Generales y Públicos Específicos. Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional ubicadas a nivel del microsistema social de la institución.

Los públicos específicos se entienden a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y discretamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del suprasistema o medio ambiente.

Gráfico 2.5 Tabla de los tipos de públicos

	Internos	Externos	Mixtos, intermedios, ambivalentes
Aguadero (1993)	Empleados, mandos intermedios, directivos. Accionistas	Clientes. Entidades financieras. Competencia. Admin. públicas, organismos representativos. Medios de información. Vecinos y comunidad en general. Instituciones científicas y culturales de enseñanza	Proveedores, distribuidores, concesionarios, colaboradores
Antona (1991)	Empleados. Accionistas	Clientes. Proveedores, distribuidores. Inversores, entidades financieras. Admins., gobierno. Prensa. Público gral.	Sin especificar
Barquero (2001)	Equipos directivos, jefes de departamentos, mandos intermedios, administradores, empleados de oficinas y fábrica, equipos comerciales, representantes, transportistas, mantenimiento, limpieza, seguridad y otros.	Clientes esporádicos y fijos. Accionistas, posibles accionistas. Proveedores, suministradores. Brokers, analistas financieros, banca, empresas y consultoras financieras. Administraciones, poderes públicos. Medios de comunicación en general y especializados. Asociaciones del ramo, aseguradoras, universidades...	Sin especificar
Cutlip, Center y Broom (2001)	Empleados y familias. Voluntarios	Consumidores. Inversores. Vecinos. Expertos en temas de medio ambiente...	Sin especificar
Marston (1981)	Empleados y familias. Accionistas. Proveedores. Comerciantes y distribuidores. Clientes o consumidores. Vecinos de planta,...	Mundo financiero. Autoridades gubernamentales. Prensa. Clero, clubes, asociaciones comerciales, agricultores...	Comunidad (aunque no lo denomina mixto)
Mazo (1994)	Sin especificar	Sin especificar	Accionistas. Informadores, columnistas. Admin. públicas. Sindicatos, vecinos, grupos ecologistas
Ugeaux (1976)	Dirección de la empresa, altos cargos, mandos intermedios, empleados. Sindicatos. Grupos espontáneos	Clientes. Proveedores. Corporación, sector o asociación. Poderes públicos. Medios de comunicación	Accionistas. Banqueros
Urzáiz (1997)	Personal dirección, cuadros directivos, mandos intermedios, empleados, obreros. Sindicatos	Clientes potenciales y reales. Proveedores. Competidores. Poderes públicos. Medios de comunicación. Comunidades locales. Enseñanza	Accionistas, socios capitalistas. Distribuidores e intermediarios

Fuente: MÍGUEZ González María Isabel, 2010, "Los públicos en las relaciones públicas", Barcelona España, Editorial UOC, P69

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

De la misma manera se encuentra el cuadro en el libro "Los públicos en las relaciones públicas" de María Isabel Míguez González. Sin embargo, se observa las diferentes definiciones de otros autores los cuales dan su opinión de los diferentes tipos de públicos internos como externos así como los públicos mixtos los cuales son la mezcla de los dos.

Por ejemplo Aguadero considera que la distinción entre públicos internos y externos deriva de un criterio de proximidad. En una línea similar Mazo, plantea que poco de la empresa o institución mientras que algunos clientes son tan activos que su inclusión en los públicos externos puede resultar errónea.

Según Marston los públicos internos están formados por colectivos relacionados con la compañía y que entran en contacto con ella regularmente, mientras que los públicos externos se componen de grupos que no están necesariamente relacionados con la organización aunque pueden afectar su bienestar. Por otro lado Moore y Canfield-Cutlip, Center y Broom, plantean como criterio para distinguir entre públicos internos y externos el hecho de que están involucrados o no con el funcionamiento interno de la organización.

2.7 Opinión Pública y Persuasión

2.7.1 Opinión Pública

- **Definición de Opinión Pública**

El concepto de opinión pública es uno de los más importantes y vitales de las ciencias de la comunicación. Se aplica extensamente en psicología, sociología, ciencias políticas y comunicación, tanto en investigaciones universitarias como en el entorno de su aplicación. Pocos conceptos han creado un interés social y político y un debate intelectual tan extensos.

El concepto de opinión pública se utiliza, frecuentemente, en el mundo académico, en el periodismo y en el lenguaje coloquial. Es un concepto que se niega a morir aunque se lo defina de diversas maneras.

Se puede considerar a la opinión pública “como un producto de la razón o como la racionalización de un impulso colectivo”.³⁸

Según Elisabeth Noelle-Neumann:

“El concepto de opinión pública es mucho más largo de lo que se creía inicialmente. Se ha descubierto que se remota casi 50 A.C, Cicerón se disculpa por un error que había cometido señalando que se había dejado llevar por la opinión pública.”³⁹

³⁸ BÁEZ Evertsz Carlos J, 2000, “ La comunicación efectiva”, Santo Domingo Republica Dominicana, Editorial BÚHO, P 71

³⁹ NOELLE-Neumann Elisabeth, 1991, “La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social”, Barcelona España, Ediciones Paidós Comunicación, P 114

Tabla 2.7 Definición de Opinión Pública

Definición de Opinión Pública			
Vincent Price	Adriana Amado Suarez y Calos Castro Zuñeda	María Luisa Muriel y Gilda Rota	Dennis L. Wilcox
Conceptualizar la opinión pública en términos de proceso discursivos, no debe confundirse como adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas	La opinión pública parece ser un producto de la sociedad de masas y de las teorías de los sondeos, ha sido uno de los fenómenos de comunicación pública más discutidos en la historia de las instituciones civiles y de la ciencia política.	La opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general	La opinión pública es de alguna manera evasiva, y resulta extremadamente difícil cuantificarla en un determinado momento.

Fuente: NOELLE-Neumann Elisabeth, 1991, "La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social", Barcelona España, Ediciones Paidós Comunicación, P 114.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

De ahí se desprende las diferentes conclusiones que se pueden obtener de estos cuatro autores, pero todos llegan al final a una definición la cual es que la opinión pública son criterios u opiniones de la sociedad respecto a un tema de interés.

En su definición de opinión pública Dennis L. Wilcox (2006) dice:

"La opinión pública es de alguna manera evasiva, y resulta extremadamente difícil cuantificarla en un determinado momento."⁴⁰

⁴⁰ WILCOX Dennis L., CAMERON Glen, 2006. "Relaciones Públicas Estrategias y tácticas", Madrid España, Ediciones Pearson Educación, P 271

Y Adriana Amado Suarez y Calos Castro Zuñeda (1999) dice:

“La opinión pública parece ser un producto de la sociedad de masas y de las teorías de los sondeos, ha sido uno de los fenómenos de comunicación pública más discutidos en la historia de las instituciones civiles y de la ciencia política.”⁴¹

De la misma manera que estos autores dan su definición se observa que sus conceptos son totalmente diferentes ya que Wilcox dice que es difícil cuantificarla en cierto momento mientras que Amado y Castro dicen que es un producto de la sociedad de masas; por lo tanto, son dos definiciones totalmente diferentes ya que muchos autores aun no han podido definir exactamente la el concepto de opinión pública.

Sin embargo, Vincent Price (1994) dice:

“Conceptualizar la opinión pública en términos de proceso discursivos, no debe confundirse como adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas”⁴²

De la misma manera definen a la opinión pública María Luisa y Muriel y Gilda Rota (1980):

“La opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”⁴³

La opinión pública se puede ver que es diferente a todas las demás expresiones ya que puede expresar diferentes significados, pero hay que rescatar que la definición más exacta y precisa que se ha podido investigar sobre este término es la que proporciona Muriel y Rota ya que es la más precisa y concreta que abarca lo que en sí es la opinión pública.

⁴¹ AMADO Suarez Adriana y CASTRO Zuñeda Calos, 1999, “Comunicaciones Públicas”, Buenos Aires Argentina, Grupo Editorial, P 39

⁴² PRICE Vincent, 1994, “La opinión pública: esfera pública y comunicación”, Barcelona España, Ediciones Paidós Ibérica S.A, P 120

⁴³ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina, P 337

- **Características Generales de la Opinión Pública**

La opinión pública es el conjunto o agregado de las opiniones individuales sobre un tema de interés general, de este término, se determinan las características de la misma:

Dado que la base de la opinión pública es la opinión individual es fácil percibir que la primera característica de la opinión sea esta individual o pública es precisamente la direccionalidad.

Según Muriel y Rota (1980):

“La direccionalidad se refiere a la “inclinación” de la opinión pública ya sea a favor o en contra de la proposición a elegir.”⁴⁴

Lane y Sears (citado por Muriel y Rota 1980):

“Señalan que la direcciones la cualidad “pro” o “anti” que tienen los individuos en relación a lo que se tiene que opinar o el objeto acerca del cual se forma una actitud u opinión latente.”⁴⁵

De aquí surge la segunda característica general de la opinión pública que es la intensidad. Según Key las fuentes de intensidad son las siguientes (citado por Muriel y Rota 1980.

⁴⁴ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 342

⁴⁵ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 337

Tabla 2.8 Fuentes de Intensidad

Fuentes de Intensidad	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Al interés puro: que conduce a una opinión más intensa ya que hace que se ponga más atención en el tema de interés 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La identificación con el grupo, que conduce a un sentimiento mucho más intenso sobre un tema
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los valores sociales generales, los cuales generan un modelo de intensidad que no depende de las ventajas especiales ni del interés propio e incluso puede entrar en conflicto con esto. Cuando una sociedad tiene ciertos valores a los que les da mayor relevancia que a otros, el individuo tendrá hacia ellos una actitud más intensa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El tipo especial de interés propio, este no es solo un interés puro sino que se trata de algo que afecta directamente al individuo en su persona; por lo tanto, la intensidad de la posición o actitud del sujeto en cuestión será mayor.

Fuente: MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas"

Quito Ecuador, Editorial Andina, P 337

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

Por tanto, se puede llegar a la conclusión de que las características de la opinión pública se clasifican en dos: la direccionalidad y la intensidad, las mismas son de vital importancia ya que por medio de ellas se puede medir el grado de la opinión pública de los diferentes individuos o sociedades para poder llegar a una determinación.

Sin embargo se observa que la característica de la intensidad es más extensa y se caracteriza también por las diferentes fuentes que tiene, las cuales ayudan a ver el interés netamente que tiene el individuo sobre el tema de interés.

• **El proceso de la formación de la Opinión Publica**

Al igual en el caso de la definición sobre opinión pública existen diversas concepciones respecto al proceso de formación de este fenómeno.

Raúl Rivadeneira Prada señala que deben darse las siguientes etapas para la formación de la opinión pública:⁴⁶

Tabla 2.9 Etapas de la formación de la Opinión Pública de Raúl Rivadeneira Prada

Etapas de la formación de la Opinión Pública de Raúl Rivadeneira Prada	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disposición individual y clima comunicativo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Debate en torno a las proposiciones
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Información a través de medios masivos e información no tecnificada: personal, reciproca y directa. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acuerdo más o menos compartido sobre el modo que es, o parece ser la vía de solución. Este puede ser controvertido por minorías, pues un acuerdo total es imposible.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intercambio de puntos de vista entre los miembros del grupo social, que equivale a procesamientos de la información input energético importado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimulación del consenso para pasar a la acción y completar el proceso, retroalimentado la información
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Problematicación del hecho ¿Qué es lo que nos afecta y por qué? ¿Cuál es su importancia? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Difusión del criterio finalmente admitido por la mente colectiva hecho que rebota en el mismo grupo y en cada uno de los miembros por efectos de los mismos medios empleados para la formación originaria y la retroalimentación.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Confrontación de puntos de vista con miras a integrar elementos básicos de coincidencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposición de vías de solución o alternativas a los aspectos y variantes que ofrecen el problema.

Fuente: RIVADENEIRA Prada Raúl, 1976, "La Opinión Pública", DF MEXICO, Editorial Trillas, P 87

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

⁴⁶ RIVADENEIRA Prada Raúl, 1976, "La Opinión Pública", DF MEXICO, Editorial Trillas, P 87

A continuación después de haber citado las 10 etapas que da Raúl Rivadeneira Prada se puede ver que éstas producen una idea inteligente adoptada o una tontería tal vez que puede generar una opinión de alto valor político o, por el contrario, algo que no merezca la pena tomarse en cuenta.

Por su parte Reed H. Blanke y Edwin O. Haroldsen a través de una secuencia temporal proponen las siguientes etapas para la formación de la opinión pública:⁴⁷

Tabla 2. 10 Etapas de la formación de la Opinión Pública de H. Blanke y Edwin O. Haroldsen

Etapas de la formación de la Opinión Pública de H. Blanke y Edwin O. Haroldsen	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En primer lugar en la sociedad existe un sentimiento masivo previo acerca del área general del conocimiento en que se única el objeto de opinión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Este público debate acerca de la cuestión. Dicho debate se desarrolla con base en el sentimiento masivo previo y se ve afectado por la propaganda, publicidad, acontecimientos montados y encuestas publicadas acerca de la cuestión que contribuyen a moldear la opinión. La discusión se desarrolla durante cierto tiempo, lo que garantiza su efectividad.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En segundo término aparece en dicha sociedad una cuestión o asunto acerca del cual la gente tiene puntos de vista que difieren. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Como consecuencia de lo anterior se alcanza un cierto grado de consenso lo que da lugar a la opinión pública.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ante ello, las personas afectadas comienzan a formar un público 	

Fuente: MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 339

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

⁴⁷ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 339

En la misma forma que estos dos autores definen el proceso de formación de la opinión pública y enuncian las diferentes etapas, según su opinión, se puede llegar a la conclusión de que la primera fase de la opinión pública es individual, esto no implica que ocurra entre individuos aislados o de manera totalmente independiente entre individuos, es necesaria la influencia independiente de la relación interpersonal y la presión de los grupos primarios a los que pertenece un individuo en la formación de su propia opinión personal. Por lo cual estas etapas son importantes para poder definir una opinión pública de forma individual pero antes que nada prima la opinión individual que la opinión en masa de un grupo de personas.

- **La opinión pública y la institución**

La institución al formar parte de una realidad social incide sobre ésta como un hecho susceptible de generar controversia entre amplios sectores de la población. Ésta por lo tanto en condiciones de generar procesos de formación de opinión propositivo respecto a sí misma o de dejar que este se genere por sí solo.

Según María Luisa y Muriel y Gilda Rota (1980):

“La opinión pública al ser un público general de la institución recibe también información respecto a la misma proveniente de los públicos específicos, Toda esta información que relaciona a la institución con el público en general, dará como resultado una imagen favorable o desfavorable de la institución en dicho público, lo que incidirá sobre el proceso de formación de la opinión pública acerca de la institución.”⁴⁸

Por consiguiente, se puede determinar y llegar a una conclusión de que por medio de lo que dicen las autoras, la opinión pública dentro de una institución recibe información de los públicos específicos, los cuales son los responsables y quiénes determinan la opinión pública tanto dentro como fuera de la institución. Un breve ejemplo se puede dar con los empleados y los clientes cada uno de ellos tiene diferentes tipos de opiniones y ellos son, en este caso,

⁴⁸ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 348

nuestros públicos específicos los cuales dan sus opiniones respecto al tema de interés.

- **Los líderes de opinión como catalizadores**

La opinión pública sobre un tema puede tener sus raíces en el interés propio o en lo acontecimientos, pero el principal catalizador es el debate público. Solo de esa forma se empieza a cristalizar la opinión, de forma que se puede medir a través de encuestas.

La gente conocida actúa como canalizador de formación de la opinión pública sobre determinadas cuestiones, éstas personas son conocidas como líderes de opinión.

Ana María Miralles (2002) dice:

“Tradicionalmente los líderes de opinión en cualquiera de los casos, hacen de correas de transmisión entre los medios y los ciudadanos, trabajan en la construcción de sentidos alrededor de los temas comunes de conversación y ejercen el poder de influencia.”⁴⁹

Everett Rogers (citado por Jhon A. Howard 1989):

“Los líderes de opinión tienen una mayor participación social que los seguidores. Esto parece incrementar las oportunidades de tener una influencia personal.”⁵⁰

De acuerdo a lo expuesto por los autores se puede sacar varias conclusiones a la vez que sus definiciones tienen mucha similitud y se puede llegar al desenlace de que los líderes de opinión tienen manejo y manipulación sobre las otras personas y logran persuadir sobre temas de interés.

⁴⁹ MIRALLES Ana María, 2002, “Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana”, Bogotá Colombia, Editorial Norma, P 73

⁵⁰ HOWARD Jhon A., 1989, “El comportamiento del consumidor en la estrategia del Marketing”, Madrid España, Editorial Prentice-Hall Inc., P 338

- **Tipos de líderes**

Tradicionalmente los sociólogos han definido dos tipos de líderes.

Tabla 2. 11 Tipos de líderes

Tipos de líderes	
Líderes de opinión formales	Líderes de opinión informales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En primer lugar se puede destacar a los líderes de opinión formales denominados así debido a su posición. Estas personas que tienen un liderazgo formal también son conocidas como líderes de poder. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En segundo lugar se encuentra los líderes de opinión informales, que tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar. Pueden ejercer el rol de modelos.

Fuente: MIRALLES Ana María, 2002, "Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana", Bogotá Colombia, Editorial Norma, P 73.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En conclusión, los líderes de opinión gozan de credibilidad, pero más que eso gozan de un poder sobre los individuos los cuales pueden persuadir sobre temas de interés, cambiando su forma de decidir y de tomar las decisiones.

2.7.2 Persuasión

- **Definición de Persuasión**

Uno de los mayores poderes de la comunicación es la capacidad de influir y provocar cambios en la gente. La influencia de la comunicación está presente en todas las actividades cotidianas de la personas pero se destaca la trascendencia que han logrado los grandes líderes con sus ideas, decisión y convencimiento que cambiaron la forma de pensar y de actuar de muchos hombres y mujeres favoreciendo así el progreso social, político y económico de las naciones y de la vida de la humanidad. Ese poder de la comunicación para influir en la vida de las personas y las sociedades es lo que se llama persuasión

Los académicos contemporáneos como Richard Perloff autor de *The Dynamics of Persuasion* afirman que (citado por Dennis L. Wilcox 2006):

“La persuasión es una actividad o proceso, por lo que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de persona, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección.”⁵¹

Tabla 2. 12 Definición de Persuasión

Definición de Persuasión		
Dennis L. Wilcox	María del Socorro Fonseca Yerena	Arantxa Capdevila Gómez
La persuasión es una actividad o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de persona, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección	Persuadir es aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues se convence a la razón y se persuade moviendo la voluntad consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión	La persuasión consiste en conseguir un objetivo a través de la influencia que ejercen los discursos sobre los ámbitos racionales y afectivos de los demás

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De la misma manera que los autores definen qué es la persuasión, se puede observar que todos éstos conceptos son aceptados y tienen mucha similitud ya que los tres autores la definen como una actividad, fuerza o proceso por el cual el perceptor persuade al receptor influyendo en su toma de decisiones.

Por medio de esta herramienta llamada persuasión el comunicador puede alterar voluntariamente, la elección del receptor solo hay que saber manejar bien el

⁵¹ WILCOX Dennis L, CAMERON Glen, 2006. “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”, Madrid España, Ediciones Pearson Educación, P 280

mensaje y por qué canal o medio será enviado en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de expresión.

- **Factores Claves de la Persuasión**

Algunos autores estadounidenses como Cutlip y Center portadores de numerosos conceptos a las modernas Relaciones Públicas “condensan en siete puntos los factores claves para la persuasión de los públicos a través de las técnicas de comunicación”⁵².

Estos autores denominan a estos factores de éxito las siete “C” de la persuasión (citado por José Daniel Barquero Cabrero 1994).⁵³

Tabla 2.13 Las 7 C de la Persuasión

Las 7 C de la Persuasión	
<p>1. Credibilidad: La comunicación ha de comenzar en una atmosfera de credibilidad y esta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar el firme propósito de ser útil al receptor. El receptor ha de tener confianza en el informador, considerándole como persona especializada en el tema.</p>	<p>5. Contexto: El programa ha de adaptarse a las realidades del entorno local, para poder persuadir el contexto, debe permitir la participación y diálogo.</p>
<p>2. Contenido: El mensaje debe tener significado para el receptor y constituir una revelación para éste. En general, suelen seleccionarse los temas informativos que se consideran más prometedores para el mismo.</p>	<p>6. Claridad: El mensaje ha de redactarse con sencillez. El significado tendrá que ser el mismo para el receptor que para el trasmisor.</p>
<p>3. Continuidad y Consistencia: La comunicación requiere un proceso reiterativo para lograr una completa aceptación y por</p>	<p>7. Canales de Comunicación: Deberán emplearse los habituales, que son los que el receptor utiliza.</p>

⁵² CUTLIP, Allen H Scott M.. M. Broom Center, Glen, 2001, “Manual de Relaciones Públicas Eficaces”. Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P 106

⁵³ BARQUERO Cabrero José Daniel, Manuel de Relaciones Públicas Empresariales, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P (103-104)

<p>consiguiente, persuasión, se tiene que repetir continuamente los mensajes que desean inculcar.</p>	
<p>4. Capacidad del auditorio: La comunicación tiene la máxima efectividad cuando menor esfuerzo se requiere del receptor</p>	

Fuente: BARQUERO Cabrero José Daniel, Manuel de Relaciones Públicas Empresariales, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P 103
 Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

2.8 Campañas

2.8.1 Definición de Campañas

Las campañas de comunicación para María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980):

“Constituyen un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un período específico de tiempo. Sus objetivos son generalmente a corto plazo, aunque la campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de su objetivo a un plazo mayor.”⁵⁴

Según Francisco Javier Garrido la definición de campañas es:

“Un producto continuo de comunicación implementado por una constante y las acciones de la organización, que no se agotan en plazos predefinidos ni en períodos puntuales.”⁵⁵

El concepto de campaña admite de modo genérico la idea de proyectos de relaciones públicas que son de naturaleza persuasiva. Por descripción se difiere en muchas definiciones y diferentes conceptos sobre campañas por ser un término demasiado extenso.

⁵⁴ MURIEL María Luisa y ROTA Gilda, 1980, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Quito Ecuador, Editorial Andina, P 184

⁵⁵ GARRIDO Francisco Javier, 2000, "Comunicación Estratégica", Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P (199-201).

Tabla 2.14 Definición de Campaña

Definición de Campaña		
José Daniel Barquero Cabrero y Mario Barquero Cabrero	María Luisa Muriel y Gilda Rota	Francisco Javier Garrido
Es el conjunto de acciones planificadas de forma científico-racional para alcanzar libre y solidariamente los objetivos programados	Constituyen un tipo especial de planes cuya característica esencial es la intensidad. Esta intensidad implica tanto una frecuencia alta de mensajes como su difusión simultánea a través de diversos medios, durante un período específico de tiempo. Sus objetivos son generalmente a corto plazo, aunque la campañas puedan en ocasiones encadenarse y dirigirse hacia el logro de su objetivo a un plazo mayor	Es un producto continuo comunicacional implementado por una constante y las acciones de la organización, que no se agotan en plazos predefinidos ni en periodos puntuales

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

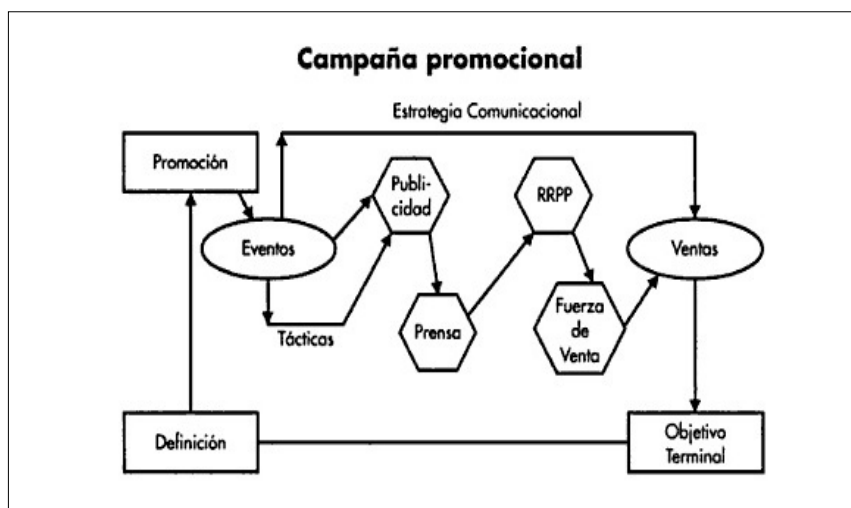
Se puede concluir de estas tres definiciones que las campañas son un conjunto de planes, acciones que tienen plazos predefinidos cuya característica principal es la intensidad, la cual implica una frecuencia alta de mensajes que van dirigidos a los públicos externos.

Por lo tanto, la definición de campañas es muy extensa por ser un término demasiado amplio el cual no da la amplitud de determinar o dar una definición exacta de que es una campaña

2.8.2 Estructura de una Campaña

Una campaña está conformada por los aspectos y estrategias de medios más la estructura de costos, que incluye producción, contradicción de medios y comisión de agencia. También se debe prever algo muy importante: la evolución. Resulta oportuno destacar que las campañas tienen como objetivo proyectar la identidad de la empresa o institución, su reconocimiento y prestigio, transmitiendo sus valores y fortalezas, tomando en cuenta las oportunidades que existen en el entorno.

Gráfico 2.6 Estructura de una campaña



Fuente: GOMEZ Carlos Alarico y GOMEZ Delgado Amílcar, 2003, "Gerencia de las Relaciones Públicas", Caracas Venezuela, Editorial CEC. S.A, P 53.

De la misma forma que se puede observar en la figura expuesta en el libro de Carlos Alarico Gómez y Amílcar Gómez Delgado se puede determinar la estructura o forma que debe llevar a cabo una campaña paso a paso; de tal manera, que todo salga bien. Como se puede notar el primer paso es la definición de la campaña la cual pasa por la promoción y las diferentes otras etapas hasta concluir en el objetivo terminal que es posicionar la campaña.

Toda campaña además de tener su estructura tiene sus etapas las cuales son:

Tabla 2.15 Etapas de una Campaña

<p>Establecimiento de los objetivos: Este paso es de vital importancia ya que por medio de él se podrá establecer los objetivos de la campaña de comunicación institucional orientada a las ferias ciudadanas</p>
<p>Recopilación de la información: Con este paso se puede recopilar toda la información sobre las ferias ciudadanas para poder dar a conocer a la ciudadanía cuales son las ventajas de hacer su compras de la canasta básica en ellas.</p>
<p>Determinación del “eje” de la campaña: Aquí se determinará a qué dirección ira específicamente esta campaña para no perder el eje desde un principio y poder guiarse en lo establecido desde un principio</p>
<p>Creación de la propuesta única de compra: Creada la propuesta el siguiente paso es darla a conocer a la ciudadanía de Santo Domingo de los Tsáchilas para que se enteren de las ventajas que se dan en las ferias ciudadanas.</p>
<p>Elaboración del mensaje básico: Elaborado el mensaje básico se puede comenzar a difundir la existencia de las ferias ciudadanas en la provincia.</p>
<p>Plan de medio: Después de elaborar el mensaje básico se tiene que armar el plan de medios y cómo serán difundidos estos mensajes por los diferentes medios de comunicación de la provincia.</p>
<p>Presupuesto: Tratando de no invertir mucho presupuesto se podría hacer alianzas con los diferentes medios de comunicación para dar a conocer la ferias ciudadanas haciendo publicirreportajes en revistas.</p>
<p>Control y evaluación: El último de los pasos pero muy importante ya que por medio de él se puede controla y evaluar si todos los pasos anteriores fueron bien determinados adicionalmente se podrá controlar mensual o anualmente toda la campaña.</p>

Fuente: GOMEZ Carlos Alarico y GOMEZ Delgado Amílcar, 2003, “Gerencia de las Relaciones Públicas”, Caracas Venezuela, Editorial CEC. S.A, P 53.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

2.8.3 Tipos de Campaña

Algunas de las áreas de aplicación de las campañas más frecuentes en América Latina han sido las siguientes:

Tabla 2.16 Tipos de Campaña

Tipos de Campañas		
Salud	Preventivas	Curativas o de crisis
Mixtas	Educación	Políticas
De servicios públicos	Emergencias	De promoción turística
Creación y Mantenimiento de Imagen Institucional	De fomento de la conciencia social	Cívicas

Fuente: CUTLIP, Allen H Scott M. M. Broom Center, Glen, 2001, "Manual de Relaciones Públicas Eficaces". Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P 36.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

2.9 Relaciones Públicas

2.9.1 Definición de Relaciones Públicas

Describir lo que implica las relaciones públicas en la práctica es una forma más de definir la actividad o función. Uno de los empeños más persistentes para proporcionar una definición desde el punto de vista operativo. Hay que destacar que esta definición describe cómo las relaciones públicas operan en términos de ajustes organizativos.

"Relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública."⁵⁶

Las Relaciones Públicas tienden a crear un clima favorable con el fin de hacer que los públicos lleguen a unos comportamientos favorables en plazos más o menos cortos. Las relaciones públicas se pueden concretar diciendo que es el contacto con la dirección, es decir con las personas o los centros que determinan la política de una empresa, es indispensable para la buena ejecución de una política de relaciones públicas.

⁵⁶ CUTLIP, Allen H Scott M. M. Broom Center, Glen, 2001, "Manual de Relaciones Públicas Eficaces". Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P 36

Por lo tanto las relaciones públicas según Francisco Javier López constituyen:

“La función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.”⁵⁷

Tabla 2.17 Definición de Relaciones Públicas

Definición de Relaciones Públicas			
J.A.R Pimlott	Joaquín Maestre	Allen H Scott M Cutlip. M. Broom Center, Glen	Rex. F. Harlow
Las relaciones públicas son uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y solucionan los choques entre actitudes ideas, instituciones y personalidades en conflictos.	La relaciones públicas son las técnicas que una empresa, una persona o u grupo utilizan para que teniendo en cuenta la sociedad se conozca e incremente su notoriedad su prestigio y se consiga la confianza que se merece.	Relaciones públicas son la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y ejecuta un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública.	Las relaciones públicas son una función de comunicación mutua, entendimiento, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De acuerdo a lo expuesto se puede identificar que las cuatro teorías sobre la definición de relaciones públicas son parecidas ya que en su objetivo específico lo que busca es dar a conocer en sí la identidad de la organización o institución sin dejar su eje principal de creación.

Las relaciones públicas es una de las materias más importantes en la actualidad ya que por medio de ella y sus herramientas se puede posicionar y

⁵⁷ LÓPEZ Francisco Javier, 2007, “El valor de la imagen”, Barcelona España, Ediciones Wolters Kluwer, P 19

manejar de una manera correcta la comunicación para los públicos internos y externos.

2.9.2 Metas y Objetivo de las Relaciones Públicas

El objetivo principal de las Relaciones Públicas es el entendimiento, requisito indispensable para desarrollar la actividad en el seno de la sociedad actual.

Gráfico 2.7 Objetivos de las Relaciones Públicas

Tabla 7.1. Objetivos de las relaciones públicas	
•	Difundir y transmitir la información concerniente a la empresa.
•	Conseguir que los trabajadores de la empresa se sientan parte integrante de la misma y participen de un objetivo común.
•	Crear un clima de entendimiento, confianza mutua y colaboración con la opinión pública en el seno de la sociedad en la que ejerce su actividad.
•	Proyectar una imagen positiva para conseguir la estima y el prestigio social en el entorno.
•	Conseguir la aceptación por parte de la sociedad.
•	Convertir en una realidad la relación de colaboración de público-empresa.
•	En caso necesario elaborar estrategias de crisis.

Fuente: MUÑOZ Boada María Soledad, 2010, "Protocolo y Relaciones Públicas", Madrid España, Ediciones Paraninfo, P 146.

Como se exponen los objetivos de las relaciones públicas hay que decir que son de principal importancia para conseguir que el objetivo principal de las relaciones públicas llegue a su plenitud y a cumplirse.

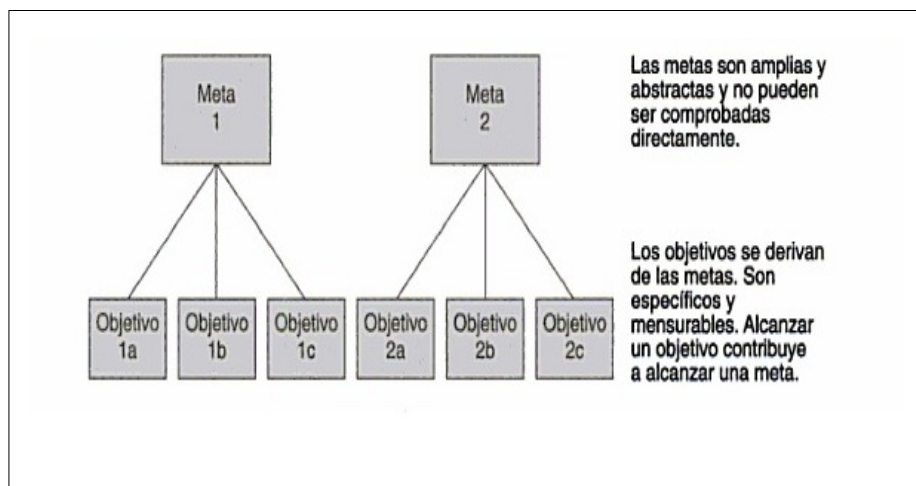
Buena parte de quién utiliza los términos metas y objetivos lo hacen indistintamente. Estos dos términos según el diccionario son sinónimos y su definición es que buscan fines hacia los que se dirige una acción

Según James E. Grunig, Todd Hunt, Jordi Xifra definen a las metas y objetivos de las relaciones públicas de la siguiente manera:

“Las metas son fines generalizados, fines que proporcionan un marco para la toma de decisiones y la conducta, pero son demasiado amplios los conceptos que sirven de gran ayuda en la toma de decisiones del día a día.

Los objetivos por otro lado, son fines a la vista; soluciones esperadas para problemas del día a día que podemos utilizar para gestionar ese problema y para evaluar si lo hemos solucionado.⁵⁸

Gráfico 2.8 Metas de las Relaciones Públicas



Fuente: GRUNIG James E., HUNT Todd, XIFRA Jordi, "Dirección de Relaciones Públicas", Madrid España, Editorial Gestión 2000, P 197

Por consiguiente se puede llegar a la conclusión por medio de este gráfico y lo expuesto anteriormente de que las metas y los objetivos de la Relaciones Públicas son importantes ya que se puede observar el gráfico las metas son amplias y no pueden ser comprobadas directamente mientras que los objetivos se derivan de las metas y son más específicos los cuales como nacen de las metas son los intermediarios para poder ser alcanzadas y culminadas las meta.

2.9.3 Las Relaciones Públicas y los medios de comunicación

Los periodistas y los relacionistas públicos se necesitan mutuamente. Los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas y los profesionales necesitan a los medios como lugares para exponer su material.

⁵⁸ GRUNIG James E., HUNT Todd, XIFRA Jordi, "Dirección de Relaciones Públicas", Madrid España, Editorial Gestión 2000, P 197

Según W. Nielander Decano de la Escuela de Administración de negocios de la Universidad de Wichita en E.E.U.U establece unas buenas y eficaces relaciones con los medios de comunicación que son: (citado por José Daniel Baquero y Carmen Baquero 2006)

Tabla 2.18 Relaciones entre las R.R.P.P y los Medios de Comunicación

Relaciones entre las R.R.P.P y los Medios de Comunicación	
<ul style="list-style-type: none"> • Los comunicados de prensa tienen que ajustarse a normas, ser precisos y estar bien escritos 	<ul style="list-style-type: none"> • El departamento de Relaciones Públicas se ha de encontrar disponible a todo momento
<ul style="list-style-type: none"> • Preferentemente, estos o cualquier tipo de información, por ejemplo artículos, se entregarán con tiempo suficiente para facilitar el trabajo del periodista y darle oportunidad de analizar e investigar 	<ul style="list-style-type: none"> • No recriminar al periodista cuando un artículo o información no se publique.
<ul style="list-style-type: none"> • La noticia se expondrá objetivamente y sin ningún tipo de exageración. Se emitirán opiniones sólo cuando se formen parte inseparable del artículo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El material enviado a la redacción deberá a la persona adecuada
<ul style="list-style-type: none"> • A pesar de las negativas de muchos directivos a realizar declaraciones, los periodistas son libres y es difícil proteger a los directivos de la prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar cuando la prensa solicite, las noticias inusuales o desagradables, previamente matizadas y estudiadas.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Por consiguiente se puede observar que en el libro de Baquero, las Relaciones Públicas son de vital necesidad ya que por medio de estas relaciones los medios de comunicación pueden tener una mejor comunicación entre las personas.

- **Los medios impresos**

Las palabras impresas pueden guardarse por un tiempo indefinido y releerse. La difusión de mensajes en soporte escrito a través de periódicos, revistas y libros es un elemento fundamental de la profesión de relaciones públicas.

Existen diferentes tipos de medios impresos entre los que más se destacan son:

Los periódicos

Cada edición de un periódico contiene cientos de noticias y piezas informativas en un número mucho mayor del que podría reunir por sí mismo un periodista. Los periódicos dependen de la información que se les proporciona de forma voluntaria en un grado mucho mayor de lo que la mayoría de los lectores cree y de lo que muchos directores de periódico estarían dispuestos a reconocer.

Según Elena Bernabeu González Briones, Natalia Morón:

“El periódico es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria), que difunden los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles.”⁵⁹

Por consiguiente a lo expuesto como Elena Bernabeu sobre el periódico se puede observar que esta herramienta será de gran importancia ya que se podrá llegar a los ciudadanos para que ellos conozcan lo que ofrecen y las ventajas de las ferias ciudadanas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Las revistas

Las revistas difieren mucho de los periódicos en contenido, tiempo y ciencia. En contraste con el periódico diario que tiene unos plazos de cierre muy rígido, la revista se publica una vez a la semana, al mes o incluso al trimestre. Estas publicaciones normalmente tratan asuntos con más detalle que los periódicos.

Jordi Xifra (2007) sintetiza la definición de revista como:

“Una publicación periódica editada por una organización destinada tanto a sus públicos internos como a los externos”⁶⁰

⁵⁹ GONZÁLEZ BRIONES Elena Bernabeu, MORÓN Natalia, 2008, “El periódico”, Ediciones Medioscopio, Madrid España, P 15

Dennis Wilcox (2006) compara el periódico y la revista de tal manera:

“El periódico está pensando para que lo lea toda la familia y tiene contenidos para hombre, mujeres y niños; su contenido está dirigido a un público de nivel económico y cultural variopinto. Los directores de revistas por su parte procuran en general dirigirse a públicos con intereses particulares. Disparan como francotiradores hacia grupos de lectores limitados y bien dirigidos.”⁶¹

En conclusión, por medio de la revista se podrá llegar con más amplitud a los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas, la revista determina más los artículos y los temas expuestos en ella.

- **Los medios audiovisuales**

La radio, la televisión, el cine y el video ejercen una fuerte influencia sobre casi todas las personas. Los mensajes que contienen los envían normalmente individuos cuya personalidad, expresada de manera visual con la voz, añaden énfasis a las palabras.

La radio

La rapidez y la movilidad son las características que hacen de la radio un caso especial entre los principales medios de comunicación. Si la urgencia lo justifica, un mensaje se puede emitir en la radio de modo casi instantáneo, una vez recibido en la emisora.

La radio también disfruta de la capacidad de llegar a cualquier parte. Un periodista puede emitir desde unidades móviles cerca del lugar de un gran incendio pocos minutos después de que se haya detectado.

⁶⁰ XIFRA Jordi, 2007, “Técnicas de las Relaciones Públicas”, Barcelona España, Editorial UOC, P 272

⁶¹ WILCOX Dennis L, CAMERON Glen, 2006. “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”, Madrid España, Ediciones Pearson Educación, P 353

Según Javier James E. Grunig, Todd Hunt, Jordi Xifra (2000) la radio es:

“Local y el coste de la radio es comparativamente barato por mensaje, lo que permite a una organización repetir algo hasta que se queda grabado.”⁶²

En definitiva la radio es una herramienta audiovisual muy importante para las ferias ciudadanas ya que muchos ciudadanos que viven en esta provincia viven a las fueras de ella por lo cual por medio de la radio se podrá llegar a emitir el mensaje de las ferias ciudadanas y posicionarlas.

La televisión

Nuestras vidas sufren el impacto de la televisión más que ningún otro medio de comunicación. Existen más de 1600 canales de televisión en funcionamiento que transmiten su programación audiovisual.

El factor fundamental de la TV la que distingue de otros medios de comunicación y le otorga su enorme capacidad de influencia es el componente visual. Los comerciales son un breve ejemplo de cómo influye en los espectadores.

Según Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (2001) la televisión:

“Es el fenómeno de las comunicaciones del siglo XX, tiene mucha fuerza y amplio espectro como medio ningún otro medio de comunicación tiene las capacidad de promocionar una ventana al mundo.”⁶³

De ahí se desprende que la TV es uno de los medios audiovisuales más importantes para poder difundir las ferias ciudadanas en toda la provincia Tsáchilas ya que por medio de este instrumento se puede llegar a todas las familiar, mostrando las ventajas de este proyecto.

⁶² GRUNIG James E., HUNT Todd, XIFRA Jordi, “Dirección de Relaciones Públicas”, Madrid España, Editorial Gestión 2000, P 586

⁶³ CUTLIP, Allen H Scott M. M. Broom Center, Glen, 2001, “Manual de Relaciones Públicas Eficaces”. Barcelona España, Ediciones Gestión 2000, P 442

CAPÍTULO III

IDENTIDAD, PERCEPCIÓN, POSICIONAMIENTO, CULTURA E IMAGEN CORPORATIVA: GUÍAS BÁSICAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LAS FERIAS CIUDADANAS

3.1 Identidad Corporativa

3.1.1 Definición de Identidad Corporativa

La actualidad las empresas o instituciones siempre han tenido identidad y siempre han creado imagen de sí misma, no obstante se plantea la siguiente interrogante, ¿por qué ha tenido que transcurrir tanto tiempo para que la identidad corporativa se convirtiera por derecho propio en una disciplina autónoma? En parte, ello se debe a que la idea de marketing de empresas y productos es relativamente reciente.

La identidad es el principal producto con el que comercian las grandes compañías, se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que se ofrece. En el competitivo y a la vez complejo mercado en que se mueve, desde la convocatoria de una actividad hasta la adquisición de productos de primera necesidad vienen determinados por la asociación de éstos a una identidad concreta.

Algunas definiciones relacionadas con identidad corporativa son las siguientes según Moisés Limón Peña (2008):

- “Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.
- Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces dónde lo haces y cómo lo explicas lo que haces.

- La identidad corporativa no son solo los logotipos y símbolos, ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, es estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización”⁶⁴

Tabla 3.1 Definición de Identidad Corporativa

Definición de Identidad Corporativa			
Cees B.M van Riel	José María Sainz de Vicuña Ancín	Ana María Enrique	Moisés Limón Peña
El concepto de identidad corporativa se ha extendido y se ha hecho más amplio ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos.	La identidad corporativa es el ser de la empresa u organización. De ellos se derivan los atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización.	Es el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa.	Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces dónde lo haces y cómo lo explicas lo que haces.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Por consiguiente, se puede observar que de acuerdo a lo expuesto, la identidad corporativa en breves palabras, es el todo de una empresa u organización ya que por medio de ella la empresa muestra su esencia y la finalidad de por qué fue creada, de la cual se deriva otras herramientas que necesita la identidad.

3.1.2 Elementos de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa recurre para su elaboración al concepto de cultura de empresa (su forma de ser y hacer), al de la creatividad, al diseño gráfico, al

⁶⁴ LIMÓN Peña Moisés, 2008, “Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global”, México DF, Ediciones Trillas, P 25

diseño industrial, al diseño ambiental y a la información institucional. Estos son sus elementos según Mariola Garcia-Uceda (2008):

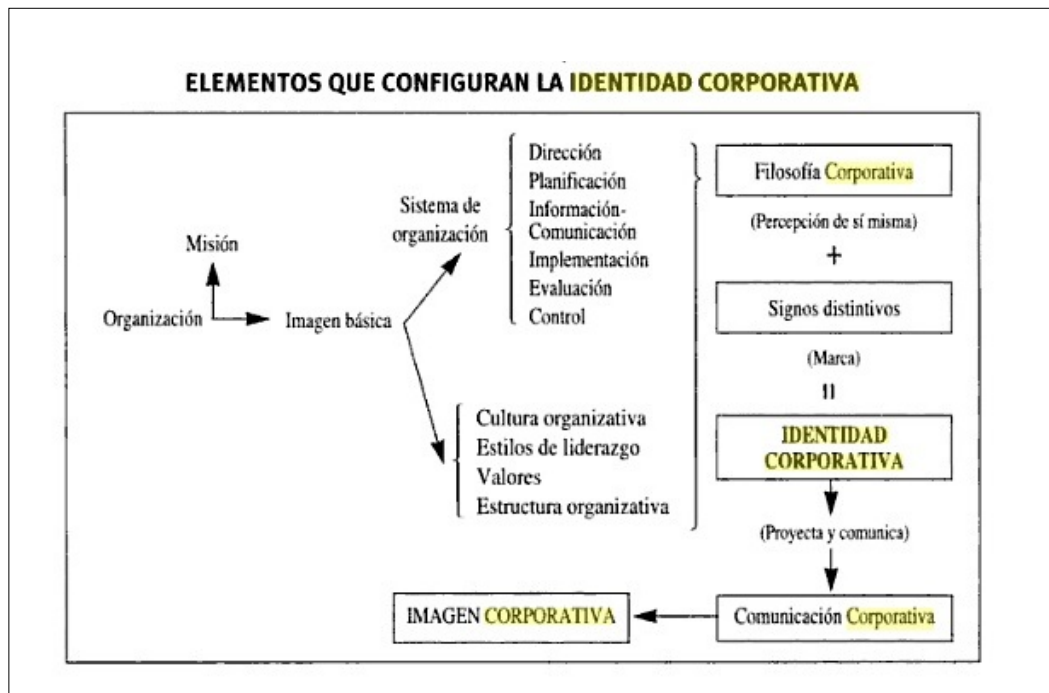
Tabla 3.2 Elementos de las Identidad Corporativa

Elementos de la Identidad Corporativa		
<ul style="list-style-type: none"> • Misión: Es el fin de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad cromática: Es el color de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • El logotipo: Es una palabra diseñada, es la traducción tipográfica del nombre legal o de la marca que los distingue.
<ul style="list-style-type: none"> • El nombre o la identidad verbal: La identidad de una empresa empieza con un nombre propio o la razón social, éste es el primer signo distintivo de la existencia de la empresa. El nombre es el único elemento de doble dirección. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Organizativa: También denominada sistema de organización viene determinada por la personalidad de sus directivos, su sistema de planificación, implementación, evaluación y control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los indicadores objetivos de la identidad: Es decir son los datos declarados en un inventario son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables
<ul style="list-style-type: none"> • La simbología gráfica: Son los signos icónicos distintivos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formado un todo y la marca resulta ser solo un grafismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad Cultural: O cultura organizativa son los signos culturales que definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Son formas de percibir y valorar los acontecimientos a los que la empresa se enfrenta en el desarrollo de sus actividades. Son creencias, valores y estilos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los escenarios de la identidad: Esto es la arquitectura corporativa toda actuación empresarial (técnica, comercial, cultural, comunicacional), se ha de producir en "algún lugar", Estos lugares son los escenarios de interacción entre los clientes y el personal de la empresa.

Fuente; LIMÓN Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global", México DF, Ediciones Trillas, P 29

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Gráfico 3.1 Elementos de las Identidad Corporativa



Fuente: GARCIA Uceda Mariola, 2008, "Las claves de la publicidad", Madrid España, Editorial ESIC, P 119

Toda identidad corporativa es un elemento de emisión a los diferentes públicos de la empresa. Su proyección se debe realizar a través de una meditada y valorada comunicación estratégica que hará que se transforme en la mente de sus targets en la imagen corporativa deseada. Como se puede observar en el cuadro, la identidad se basa y se forma de otras herramientas que son de vital importancia, las mismas sirven de conductos o pasos por los cuales la identidad tiene que cumplirse en orden para poder llegar al objetivo final.

3.1.3 Tipos de Identidad Corporativa

Para saber más a fondo sobre identidad corporativa algo que vaya más allá de sus definiciones y elementos son útiles las clasificaciones. La comunicación sigue a la estructura como la estructura sigue a la estrategia y se puede tomar como guía para elegir los tipos de identidad corporativa.

Olins distingue tres clases de identidad corporativa. En otras palabras existen tres posibles clases de concha corporativa según Cees B.M van Riel (1997):

Tabla 3.3 Tipos de Identidad según Cees B.M van Riel

Tipos de Identidad según Cees B.M van Riel		
<p>Identidad monolítica: es la que toda empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa y se utilizan los mismos símbolos en todas partes.</p>	<p>Identidad respaldada: en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero donde siguen reconociendo a la empresa matriz</p>	<p>Identidad de marca: en la que las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, y la empresa matriz no es reconocida</p>

Fuente: GARCIA Uceda Mariola, 2008, "Las claves de la publicidad", Madrid España, Editorial ESIC, P 200

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El sistema de seis vectores que se combina y se interpenetran en la expresión de la identidad que en otras palabras son los tipos de identidad que existen son según Joan Costa (2007)

Tabla 3.4 Tipos de Identidad según Joan Costa

Tipos de Identidad según Joan Costa		
<p>1. Identidad Cultural: Por medio de este tipo de identidad las ferias ciudadanas de Santo Domingo de los Tsáchilas se podrá definir la conducta de los integrantes de las ferias ciudadanas a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunidad.</p>	<p>2. Identidad Verbal: La identidad verbal asistirá a las ferias ciudadanas a registrar legalmente las denominaciones sociales y marcarias es decir que en el mercado no existan otros nombres parecidos o con los que se pudieran confundir las ferias ciudadanas.</p>	<p>3. Identidad Visual: Este tipo de identidad ayudara desarrollara y abarcara todas las producciones, posiciones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de marca.</p>

<p>4. Identidad Objetual: La identidad objetual es el factor diferencial en la construcción de la imagen, favoreciendo a la personalidad corporativa de las ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas por medio las cuales serán reflejadas en los productos.</p>	<p>5. Identidad Ambiental: Las ferias ciudadanas con la ayuda de este tipo de identidad que es la ambiental se podrá beneficiar en la parte arquitectónica: fachada, puntos de venta y de gestiones, de servicio y exhibición</p>	<p>6. Identidad Comunicacional: Y por ultimo pero no menos importante la identidad comunicacional que es la base de todas ya que por medio de esta importante clase de identidad las demás se desprenden porque por medio de la comunicación se llega acuerdos pero sobre todo a entendimientos la cual es de vital importancia para las ferias ciudadanas.</p>
--	--	--

Fuente: GARCIA Uceda Mariola, 2008, "Las claves de la publicidad", Madrid España, Editorial ESIC, P 201

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De acuerdo a lo expuesto se puede llegar a una conclusión de que existen varios tipos de identidad, pero todas aportan de una u otra manera y son de vital importancia para la ejecución de un plan. Por otra parte, los tipos de identidad nombradas aportarán una a una para el mejoramiento de la ferias ciudadanas en la provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.1.4 Identidad Empresarial

La identidad empresarial constituye uno de los aspectos más importantes e interesantes del panorama organizacional. Una empresa necesita identidad empresarial en las situaciones siguientes, según Moisés Limón Peña (2008):

Tabla 3.5 Situaciones que se necesita Identidad Empresarial

Situaciones que se necesita Identidad Empresarial		
<ul style="list-style-type: none"> • Una nueva empresa u organización se pone en marcha 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa u organización se han fusionado con otra 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa diversifica su gama de productos
<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa toma conciencia que debe modernizarse 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los que su competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos son más famosos que la empresa
<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa tiene cambio de directorio o dueño, por consiguiente, comienza una nueva orden 	<ul style="list-style-type: none"> • Una empresa es identificada con demasiados elementos debe integrar su impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa
<ul style="list-style-type: none"> • Va a cambiar de nombre 	<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario transmitir un mensaje distinto sobre la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita unificar bajo un único símbolo distintos sectores empresariales
<ul style="list-style-type: none"> • La identidad antigua parece cansada y pasada de moda 	<ul style="list-style-type: none"> • La organización tiene un nuevo líder 	

Fuente: GARCIA Uceda Mariola, 2008, "Las claves de la publicidad", Madrid España, Editorial ESIC, P 201

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De tal manera que en el cuadro anterior se expone las situaciones cuando se necesita poner en práctica la identidad empresarial para poder evitar ciertos problemas futuro, así se podrá evitar conflictos y cambios corporativos dentro de la institución u organización.

Los beneficios de la identidad corporativa son los siguientes, según Moisés Limón Peña (2008):

Tabla 3.6 Beneficios de la Identidad Empresarial

Beneficios de la Identidad Empresarial	
Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización	Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
Ahorro de costos por estandarización	Aumento de conocimiento público de una empresa u organización

Fuente: GARCIA Uceda Mariola, 2008, "Las claves de la publicidad", Madrid España, Editorial ESIC, P 202

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

La identidad empresarial está determinada por cuatro factores el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa de tal manera que con la ayuda de estas cuatro herramientas se puede conseguir una excelente identidad empresarial.

3.2 Percepción y Posicionamiento

3.2.1 Definición de Percepción

La percepción es más que lo que se puede ver, oír, sentir, saborear u oler. "Es también el significado que se le da a estas sensaciones. Se llega a este significado a través de la manera en que el cerebro organiza la información que proviene de los sentidos". ⁶⁵

⁶⁵ LIMÓN Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global", México DF, Ediciones Trillas, P 73

Tabla 3.7 Definición de Percepción

Definición de Percepción		
Kathy Matilla	M. Neus Andrés	Marcel Giry
La percepción es la capacidad que posee los actores para provocar, en el proceso de comunicación interpersonal, un intercambio intangible y compresible	La percepción es la habilidad de transmitir estímulos al cerebro e interpretarlos de manera adecuada	La percepción es el resultado del registro por parte de una persona de una modificación de su entorno, por medio de sus cinco sentidos

Fuente: LIMÓN Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global", México DF, Ediciones Trillas, P 73

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De la misma manera que los autores definen lo que es percepción se puede decir que es una herramienta de vital importancia para las ferias ciudadanas de esta manera, se podrá saber y medir la percepción que tiene la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas respecto a las ferias ciudadanas promovidas por la Gobernación.

3.2.2 Definición de Posicionamiento

Cuando es necesario crear la imagen de una empresa, producto, persona, etc., se debe tomar en cuenta ciertos elementos que resultan básicos para su producción. Uno de ellos es la comunicación entre el creador o realizador de la imagen y los posibles clientes, por lo que se recurre a los sondeos de opinión, mediante los cuales se pretende conocer lo que el consumidor piensa o espera del producto, servicio o empresa.

Tabla 3.8 Definición de Posicionamiento

Definición de Posicionamiento		
Víctor Manuel Alcántar Enríquez, José Luis Arcos Vega, Alejandro Mungaray Lagarda	Karen Whitehill King	Hubert Kratiroff
Posicionamiento es el espacio, el nicho, en la mente del cliente o del público, meta que tiene una connotación de perdurabilidad, ello requiere tiempo para lograrse, pero una vez logrado, dura mucho en la mente del consumidor y difícilmente cambia.	El posicionamiento es otro término para encajar el producto del prospecto específico mejor dicho en la vida del comprador.	El posicionamiento es la forma en que se presenta la oferta de la empresa al segmento del mercado elegido como público objetivo.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Por consiguiente como se puede observar en el cuadro, el posicionamiento puede ayudar estratégicamente a las ferias ciudadanas para que así además de cambiar la percepción, al mismo tiempo se posicionen como primera opción para que los ciudadanos de la provincia hagan sus compras de su canasta familiar.

Tabla 3.9 Diferencias entre Percepción y Posicionamiento

Diferencias entre Percepción y Posicionamiento
Una de las diferencias es que la percepción es el primer proceso cognoscitivo, a través del cual los sujetos captan información del entorno, la razón de ésta información es que usa la que está implícita en las energías que llegan a los sistemas sensoriales y que permiten al individuo forme una representación de la realidad de su entorno mientras que el posicionamiento es la referencia del "lugar" que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.
Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Es posible sentir distintas cualidades de un mismo objeto, y mediante la percepción, unirlos, determinar de qué objeto provienen, y definir a su vez que este es un único objeto mientras que el posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía
La percepción es mas sensorial en otra palabras trabaja constantemente con los sentidos mientras que el posicionamiento es más mental esto quiere decir que trabaja más con la mente del individuo o ser humano.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

3.3 Cultura Corporativa

3.3.1 Definición de Cultura Corporativa

El concepto de cultura corporativa no está suficientemente limitado y no lo está porque una definición cerrada implicaría, en sí misma una orientación a veces excluyente del amplio fenómeno cultural de las organizaciones. La cultura de una organización puede detectarse en ambas zonas, de la misma forma que un sentimiento humano tiene frecuentemente una manifestación en la conciencia y otra desconocida aunque interrelacionada con la primera de la cual solo se observa los síntomas pero nunca hasta que se haga consciente las causas reales que producen esa sintomatología.

Tabla 3. 10 Definición de Cultura Corporativa

Definición de Cultura Corporativa		
Kathy Matilla	Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado	Justo Villafañe
La cultura corporativa es la base sobre la que se asienta la socialización de los seres humanos y contribuyente a la formación de la personalidad. Así ciertas peculiaridades culturales de una sociedad o grupo social se constituirán en parte estructurales de la identidad de sus miembros.	Se define como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias son respuestas que han aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en el medio externo y ante sus problemas de integración interna.	La cultura corporativa es el instrumento requerido para la satisfacción de las necesidades o valores y la organización empresarial.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De acuerdo a lo expuesto se puede observar que las definiciones dadas son similares y llegan a la conclusión de que la cultura corporativa es la base de toda empresa de la cual se desprende las soluciones para las necesidades y valores que la organización necesita como entidad.

3.3.2 Factores de la Cultura Corporativa

Resulta complicado establecer una relación de los elementos que forman la cultura corporativa. Es la combinación de creencias, costumbres, valores, estructuras, símbolos y normas de una organización.

Estos son algunos de los factores más destacados sobre los que se construye habitualmente la cultura corporativa, según Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado (2009):

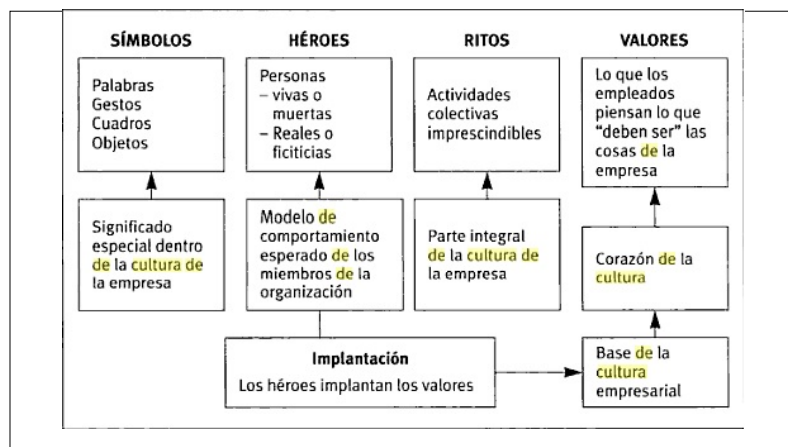
“Los fundadores y/o líderes: Son símbolos que tienen una doble función. Sobre ellos descansan los valores básicos de la compañía y a la vez sirven para proyectar esos valores al exterior. Sobre los fundadores se crean mitos que afianzan la cultura corporativa.

Los ritos: Pueden servir para reforzar el sentimiento de hermandad entre los empleados o para aumentar su sentimiento de orgullo por pertenecer a la organización. En el primer caso son habituales las comidas de empresa, normalmente coincidiendo con celebraciones anuales, y en el segundo, eventos creados especialmente con motivo de algún éxito alcanzando por la compañía.

Los símbolos: Su gran poder se encuentran en su carga afectiva y la cantidad de significados distintos que pueden contener.

Los valores: Son los pilares de la cultura corporativa las ideas que forman la base moral de la organización, los que justifican las normas de conducta. Su principal función es controlar, establecer las reglas de comportamiento y sancionar el comportamiento contrario a estos valores”.⁶⁶

Gráfico 3.2 Factores de la Cultura Corporativa



Fuente: SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO Teresa, 2009, “Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial”, Madrid España, Ediciones

⁶⁶SÁNCHEZ HERRERA Joaquín, PINTADO Teresa, 2009, “Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial”, Madrid España, Ediciones ESIC, P (111-112)

ESIC, P 112

En definitiva, estos elementos se pueden concretar en tres pilares fundamentales para la organización:

- Lo que somos (la identidad).
- Lo que pensamos (los valores).
- Lo que hacemos (la estrategia).

La cultura de una organización define esa identidad, valores y estrategia. Quizá no de una manera directa, pero siempre observable a través de indicadores culturales como la estructura interna, las relaciones jerárquicas, la historia de la organización, etc.

3.4 Imagen Corporativa

3.4.1 Definición de Imagen Corporativa

En la actualidad es realmente difícil definir qué es imagen corporativa ya que prácticamente todo lo que rodea una empresa o un producto puede hacer referencia a su imagen.

La imagen corporativa se puede definir “como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía o institución”,⁶⁷ cada uno de los atributos puede variar y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo

La imagen es un concepto de recepción según Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2004):

⁶⁷ SANCHEZ Herrera, Joaquín PINTADO Teresa, 2009, “Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial”, Madrid España, Editorial ESIC, P18

“Es decir, indica la forma en que una organización u institución es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos.”⁶⁸

Una imagen es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas según Cees B.M van Riel (1997):

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.”⁶⁹

Tabla 3. 11 Definición de Imagen Corporativa

Definición de Imagen Corporativa			
Justo Villafañe	Paul Capriotti	David Caldevilla Domínguez	Miguel Ángel Bort Muñoz
La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la	La imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	La imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta.	La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso pero resulta rentable porque favorece y sensibiliza a la empresa que lo posee, beneficiándose los

⁶⁸ TIRONI Eugenio, CAVALLO Ascanio, 2004. “Comunicación Estratégica”, Chile, Ediciones Taurus, P69

⁶⁹ VAN RIEL Cees B.M, 1997, “Comunicación Corporativa”, Madrid España, Ediciones Prentice Hall, P 77

conducta.			productos que fabrica o vende.
-----------	--	--	--------------------------------

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En definitiva se puede decir que la imagen corporativa es un esquema o una representación mental para los públicos así como para la empresa, pero se puede observar con detalle que para los públicos tanto internos como externos la imagen corporativa es de mayor relevancia ya que ellos serán los responsables que acepten y den el visto bueno sobre la empresa y su imagen.

3.4.2 Tipos de Imagen Corporativa

Basado en el criterio de materialidad se divide en tres grupos de imágenes (según Moisés Limón Peña 2008):

Tabla 3.12 Definición de Imagen Corporativa

Tipos de Imagen Corporativa según Justo Villafañe		
Imágenes Mentales	Imágenes Naturales	Imagen Manipulantes
Tiene un contenido sensorial, suponen modelos de realidad, en muchos casos altamente abstractos. El contenido de las imágenes esta interiorizado, es de naturaleza psíquica y al ser mentales no requieren un estímulo físico para sugerir.	Son las imágenes de percepción ordinaria extraídas por el hombre del entorno que le rodea, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Poseen gran iconicidad ya que son las únicas que se guardan una identidad total con el referente	Obtenidas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico. De otra forma podría decirse que es la utilización de una imagen o de varias imágenes empleando técnicas y programas adecuados para poder cambiar ciertas características.

Fuente: VAN RIEL Cees B.M, 1997, "Comunicación Corporativa", Madrid España, Ediciones Prentice Hall, P 79

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez)

En otra clasificación, (según Moisés Limón Peña 2008):

Tabla 3.13 Tipos de Imagen Corporativa según Paul Capriotti

Tipos de Imagen Corporativa según Paul Capriotti		
Imagen Ficción	Imagen Icono	Imagen Actitud
Esta concepción es la imagen como "apariencia" de un objeto o hecho real, como acontecimiento ficticio, que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en las que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.	Es una representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos. Esta noción se pone de manifiesto en la empresa mediante los elementos de su identidad visual: el logotipo, la tipografía, los colores corporativos, el diseño arquitectónico, etc., el conjunto de aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que dan comunicación a la identidad de marca o de la empresa.	Esta concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

Fuente: TIRONI Eugenio, CAVALLO Ascanio, 2004. "Comunicación Estratégica", Chile, Ediciones Taurus, P70

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En primer lugar se tiene los tres tipos de imagen corporativa, según Justo Villafañe imágenes mentales, imágenes naturales e imágenes manipulantes las cuales son de vital importancia, pero diferentes a la vez.

En otro aspecto, Paúl Capriotti manifiesta los tipos de imágenes corporativas de que son: imagen actitud, imagen icono, imagen ficción las cuales manejan su propia definición y su función principal son de mucho valor para las ferias ciudadanas por su importancia y dentro de ellas sin dejar de lado la clasificación que da Justo Villafañe.

3.4.3 Estructura de la Imagen Corporativa

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen puede ser subdivida en dos, para establecer, de esta manera los componentes individualizados:

Tabla 3.14 Tipos de estructura de la Imagen Corporativa según Paul Capriotti

Tipos de estructura de la Imagen Corporativa según Paul Capriotti	
Estructura mental de la organización	Estructura mental que se forman los públicos
Es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición del conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece fundamentalmente como una estructura cognitiva de los públicos que originará luego unos procesos conductuales determinados. Así pues se estudia como es esa estructura cognitiva y cuáles son sus características.	Son los sujetos donde se forman la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un estatus y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización y tendrá unas motivaciones propias que los diferencian de los demás y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos.

Fuente: TIRONI Eugenio, CAVALLO Ascanio, 2004. "Comunicación Estratégica", Chile, Ediciones Taurus, P72

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De acuerdo a lo expuesto se puede comparar que la estructura de la imagen corporativa como la columna vertebral ya que por medio de esta herramienta todo parte y todo está unido para que se lleve a cabo uno a uno los objetivos tratados desde el comienzo.

3.4.4 Proceso de la formación de la Imagen Corporativa

El proceso de la imagen corporativa también es susceptible de ser subdivida en dos para separar el proceso de consumo interno de la información y el de su circulación externa

Tabla 3.15 Proceso de la formación de la Imagen Corporativa según Paul Capriotti

Proceso de la formación de la Imagen Corporativa según Paul Capriotti	
... el resultado del procesamiento	... de toda la información relativa a la empresa
O sea el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee	Se refiere a todo el caudal de mensajes que recibe los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información).

Fuente: LIMÓN Peña Moisés, 2008, "Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global", México DF, Ediciones Trillas, P 77
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En conclusión, el proceso de la formación de la imagen corporativa se basa en dos partes fundamentales que son el resultado del procesamiento que en otras palabras es la parte interna de la empresa y de toda la información relativa a la empresa que es la parte externa de la institución, por lo tanto como ya se ha dicho lo interno es de vital importancia ya que es la raíz y espejo para poder demostrar exteriormente que la empresa se encuentra con buenas bases y estructura estable.

3.5 Comunicación de Crisis

3.5.1 Definición de Comunicación de Crisis

La comunicación en crisis es una de las principales actuaciones a las que se debe hacer frente un profesional de la comunicación. Una crisis se define como:

“Cualquier situación en la que corre el riesgo de a) aumentar en intensidad; b) ser objeto de inspección por parte del gobierno o de los medios de información; c) interferir en el desarrollo normal de los negocios; d) poner en peligro la imagen positiva de la que disfruta la empresa o sus directivos; e) dañar el balance de resultados de la empresa de alguna forma.”⁷⁰

A la vista de ello, los expertos en la materia, sitúan a Noé como el primer responsable de una organización que tuvo que enfrentarse a la tarea de gestionar una crisis.

Aparte de posibles antecedentes históricos dan a entender que la comunicación de crisis consiste en un proceso de programación que no se enfrenta a circunstancias normales; es aquella que se hace frente a cualquier tipo de problema de la empresa que es necesario mitigar por el medio de acciones comunicativas que consigan evitar que la variedad de públicos perciban una imagen de desprestigio de la institución.

Así el comunicador programa una comunicación de crisis cuando la organización tiene algún problema de cierta relevancia social como:

“Pueden ser accidentes laborales; mala calidad de producto; corrupción; conflictos con la administración pública; conflictos ecológicos; adulteración de un producto o defectos de fábrica; el mal funcionamiento de los sistemas operativos de la organización; accidentes aéreos; inundaciones o terremotos; manifestaciones; conflictos populares y conflictos de opinión pública; muerte o destitución de un alto ejecutivo; utilización inadecuada de fondos; escándalos financieros; escándalos relativos a la vida privada de un directivo; denuncias ante los tribunales en contra de la empresa y las investigaciones judiciales”.⁷¹

Se trata de problemas que tienen una dimensión social importante y que, por lo tanto, pueden llegar a tener una influencia directa en la opinión pública. Resulta por consiguiente estas situaciones una importante dimensión

⁷⁰ TUNEZ LOPEZ Miguel, VELASCO GUARDADO José Manuel, 2007, “Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situación de crisis”, Madrid España, Ediciones Netbiblo, P 185

⁷¹ TUNEZ LOPEZ Miguel, VELASCO GUARDADO José Manuel, 2007, “Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situación de crisis”, Madrid España, Ediciones Netbiblo, P (185 – 186)

comunicativa lo que obliga a los responsables de comunicación a corregir la trasmisión negativa que los distintos públicos pueden percibir por esta serie de acontecimientos.

Así pues, una situación de crisis, implica:

- “Una pérdida de confianza en la organización y en su entorno más inmediato.
- Investigaciones exhaustivas por parte de la administración de y de los propios medios de comunicación
- Cambios que afectan a la popularidad de la institución”.⁷²

3.5.2 Fases de la Comunicación en Crisis

En cuanto a las fases que se puede señalar para cualquier crisis según Miguel Túnez López, José Manuel Velasco Guardado (2007):

Tabla 3.16 Fases de la Comunicación de Crisis

Fases de la Comunicación de Crisis		
Fase Aguda	Fase Crónica	Fase de Recuperación
Aquella en la que la empresa entra de inmediato tras producirse el incidente. Se caracteriza por la espectacularidad y la presión de los medios de comunicación que se posicionan desde el primer momento.	En la que no existe una limitación temporal; se caracteriza por un progresivo proceso de olvido del problema por parte de la opinión pública y los <i>massmedia</i> . Aun así, siempre se producen informaciones sobre el problema, aunque en una escala mucho menor que en la fase anterior.	Se puede prolongar mucho en el tiempo, dependiendo de la dimensión del problema que se esté tratando. Durante esta fase la organización debe intentar recuperarse y restablecerse intentado volver a la situación anterior del estallido de la crisis.

Fuente: TUNEZ LOPEZ Miguel, VELASCO GUARDADO José Manuel, 2007, “Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situación de crisis”, Madrid España, Ediciones Netbiblo, P 187

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

⁷² IBID

Se puede observar que estas tres fases de crisis que existen van entrelazadas una con la otra ya que si una empresa u organización pasa por una de ellas sabe cómo debe actuar y qué debe hacer respecto a ese momento de crisis identificando qué tipo de crisis, cuál y en qué fase esta para tomar la mejor decisión.

3.5.3 Clasificación de la Comunicación de Crisis

Existe una variedad de clasificación de crisis pero las más importantes según Miguel Túnez López, José Manuel Velasco Guardado (2007):

Tabla 3.17 Clasificación de la Comunicación de Crisis

Clasificación de la Comunicación de Crisis	
Crisis Evitables	Crisis No Evitables
<p>Aquellas situaciones que podrían evitarse mediante una intervención oportuna y eficaz por parte de la organización y cuyo origen se encuentra normalmente en acciones humanas sobre las que la empresa puede influir o controlar.</p> <p>Ejemplo: Huelgas, los boicots u otros problemas sociales relacionados con un producto o servicio</p>	<p>También se pueden denominar accidentales, cuyo origen se encuentra normalmente en agentes de la naturaleza pero también a veces en errores o acciones humanas no controlables para la empresa, como es el caso de muchos accidentes.</p>

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En efecto la clasificación del tipo de crisis es de vital importancia para las ferias ciudadanas ya que por medio de esta categorización se podrá saber qué tipo de crisis es si es evitable o no evitable y por medio de esta identificación se podrá analizar y tomar la mejor solución respecto a la crisis para que todo salga perfectamente.

Capítulo IV

Proceso de Investigación

El proyecto de las ferias ciudadanas promovido por la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene algunos canales de comunicación por los cuales los ciudadanos pueden informarse acerca de las ferias ciudadanas.

Para la investigación es necesario utilizar las siguientes técnicas como la observación, el diálogo y la documentación las cuales ayudan al desarrollo de la misma.

Por medio de la utilización de la técnica de la observación se puede saber el conocimiento y la imagen que tienen los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas hacia las ferias ciudadanas además se puede observar cómo éstas son realizadas y cómo es su infraestructura y todo lo que las compone. Por medio del diálogo que es de vital importancia para y ver cuáles son los diferentes puntos de vista y criterios de la comunidad de la provincia y medir el grado de conocimiento por parte de ellos del problema propuesto. La documentación por medio de la cual se respalda, la información sobre las ferias ciudadanas.

El acercamiento a las ferias ciudadanas de Santo Domingo de los Tsáchilas es con el objetivo de reconocer los problemas que éstas presentan, por medio de la observación estructurada y vivencial de las ferias. También se utilizará la documentación proporcionada por el Ministerio de Interior y la Gobernación y libros referentes a temas necesarios, complementándolo con el diálogo con los posibles usuarios.

Se le dará un enfoque mixto ya que se necesita un campo de acción amplio por la documentación proporcionada por la Gobernación y el Ministerio del Interior. Además se requiere un manejo de instrumentos medibles, para la parte práctica de prototipos donde se dará los detalles finales a la propuesta.

También se tendrá un alcance exploratorio-descriptivo ya que se pretende describir la situación real de las ferias ciudadanas.

Un dato muy importante para la realización de la investigación es la muestra de la población donde se realizarán las encuestas y entrevistas.

La población escogida para esta investigación son los cuatro barrios aledaños a las ferias ciudadanas de Santo Domingo de los Tsáchilas. A través de ellos , se realizará el sondeo y el análisis para profundizar el tema propuesto, además de que las zonas escogidas aportan con un gran consumo de los productos de primera necesidad de la canasta básica, por lo cual se hará más factible ya que el objetivo es dar a conocer las ferias ciudadanas donde pueden encontrar estos productos de consumo en menor precios y con buena calidad, sin necesidad de intermediarios.

4.1 Propósitos

- Establecer el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre las ferias ciudadanas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Identificar la ubicación de cada una de las ferias dentro la provincia
- Conocer el nivel de posicionamiento que tienen las ferias ciudadanas promovidas por la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas en la ciudadanía de la provincia.

4.2 Metodología de la investigación

4.2.1 Tipos de Investigación

Para cumplir con los propósitos de la investigación de este trabajo de tesis se utilizaron las técnicas de observación, documentación y diálogo.

- **Observación:** La parte de la observación fue de gran utilidad para conocer a fondo la situación actual de las ferias ciudadanas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y permitió tener un estudio vivencial del tema que ayudó a llegar a distintas conclusiones. Esta técnica de investigación se la empleó dentro de las ferias en donde se desarrolló un análisis del conocimiento y percepción que tiene la ciudadanía respecto a las ferias, interpretando las distintas actitudes y reacciones en cuanto saben sobre la problemática de este proyecto.
- **Documentación:** Se realizó una recopilación de datos para llevar a cabo esta investigación; búsquedas bibliográficas en libros acordes a los diversos temas que se trataron, en páginas Web, en material aportado por la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas como del Ministerio del Interior; que permitieron conocer de mejor manera la situación actual de las ferias.
- **Diálogo:** Esta herramienta de investigación se utilizó para obtener mayor información que sirvió de apoyo documental; se la aplicó en algunos de los ciudadanos de la provincia y a expertos en temas de Comunicación. Gracias a esta técnica de investigación se interpretaron las distintas reacciones que se producían en el público externos, en este caso ciudadanía al hablarles del tema planteado

4.2.2 Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizarán para realizar la presente investigación son: inductivo y deductivo los cuales se aplicarán de la siguiente manera:

- **Inductivo**
El método inductivo se refiere tomar de lo simple a lo complejo, en este caso iniciar con los conocimientos básicos acerca de las ferias

ciudadanas, al recopilar la información y través de las conclusiones se puede formar algo global y complejo.

- **Deductivo**

Las teorías de la comunicación permite conceptualizar todo lo que abarca las ferias ciudadanas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, por lo tanto en la investigación será más sencillo comprender a las ferias, pues se tiene la base teórica para entenderlas y vincularlas.

Es así como a partir de diversas definiciones o principios se llega a experiencias particulares donde estos se aplicaran perfectamente

Por lo tanto, la investigación tuvo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, de igual manera se utilizó el método inductivo y deductivo como se explicó anteriormente.

Este estudio tuvo un alcance exploratorio – descriptivo. Ya que permitió adentrarse a las ferias ciudadanas y conocer aspectos antes desconocidos. Además se pudo recolectar información sobre qué percepción y qué sabe la ciudadanía respecto a las ferias, que resultó importante para la investigación. El uso del alcance descriptivo facilitó la recolección de toda la información necesaria sobre las variables del problema, lo que permitió formular conclusiones y recomendaciones que serán puestas en práctica en el plan.

4.2.3 Fuentes de Investigación

Primarias

- **Encuestas:** Con el objetivo de saber la problemática del proyecto se hizo un solo tipo de encuesta a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para saber la percepción y conocimiento que tienen sobre las ferias ciudadanas.

- **Entrevistas:** Con la finalidad de conceptualizar definiciones y conocimientos comunicativos se hizo dos tipos de encuestas a expertos en Comunicación y a encargados de los Departamentos de Comunicación de las entidades públicas como la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas y el Ministerio de Interior. Cuatro entrevistas con preguntas abiertas

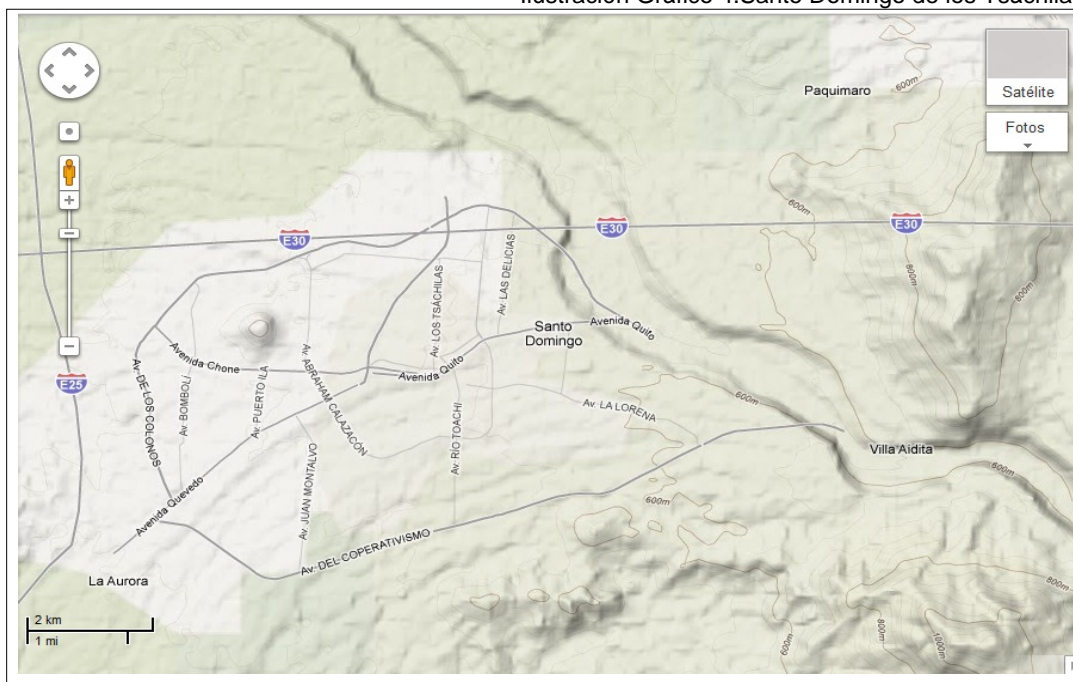
Secundarias

Revisión Bibliográfica

- Informe de las ferias ciudadanas a nivel nacional por parte del Ministerio de Interior
- Informe de las ferias ciudadanas por parte del Departamento de Comunicación de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Producto de la bibliografía especializada en comunicación institucional y afines.
- Revisión de páginas de Internet especializadas en las ferias ciudadanas y Comunicación Corporativa.

4.2.4 Delimitación

Ilustración Gráfico 4.Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Google Maps

Autor: Google Maps

4.2.5 Población

Para la investigación se tomo en cuenta esta muestra.

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

La población es de 368.013 ciudadanos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC).

Se consideró con un error del 2% ya que existe un grado mínimo de dispersión en los números de integrantes de la población.

$$n = \frac{368.013}{0.0004 (368.013 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{368.013}{369.0126}$$

$$n = 321$$

A pesar de que el resultado de la fórmula fue de 321 encuestas, se realizaron 425 debido a los resultados actuales de Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC.

- **Técnicas (encuestas)**

Se aplicaron 425 encuestas a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas de distintas ocupaciones, en los siguientes barrios los cuales fueron escogidos por ser aledaños a las ferias ciudadanas y por ser los más poblados de la provincia los cuales son:

- Barrio Coop. Sta. Martha
- Barrio Coop. Juan Eulogio
- Barrio Coop. Jorge Mahuad
- Barrio. Urb. Mutualista Benalcázar

Modelo de la Encuesta

Encuesta

Objetivo: Conocer la percepción y el nivel de conocimiento de la ciudadanía de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas respecto a las ferias ciudadanas

Instrucciones: Llene los datos que se detallan a continuación. Responda a las siguientes preguntas. Se le agradece por su valioso tiempo

Género:

Edad:

Ocupación:

Lugar de residencia:

Preguntas:

1. ¿Dónde usted hace compras de su canasta familiar?

- Supermercados
- Mercados Populares
- Centro Comercial
- Ferias libres o populares

2. ¿Conoce lo que son las ferias libres o populares?

Sí

No

3. Sabe usted. ¿Cómo se llaman en la actualidad las ferias libres o populares en Santo Domingo de los Tsáchilas?

- Ferias del buen vivir
- Ferias ciudadanas
- Ferias mercantiles

4. ¿Cuál de todos estos logotipos representa a las ferias ciudadanas?



5. ¿Por qué medio se ha informado sobre las ferias ciudadanas?

Tv

Radio

Prensa Escrita

6. Sabe usted. ¿Quiénes son los responsables de las ferias ciudadanas?

Prefectura

Gobernación

Municipio

7. Conoce ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las ferias ciudadanas?

- Mercancía Económica
- Calidad de producto y precios económicos
- Cercanía

8. ¿Usted ha asistido a las ferias ciudadanas?

Sí

No

Sí su respuesta es sí por favor pase a la siguiente pregunta

9. ¿Cómo calificaría usted el servicio de las ferias ciudadanas?

- Bueno
- Regular
- Malo

10. Conoce los lugares donde se encuentran ubicadas las ferias ciudadanas

Sí

No

11. Le gustaría que estén en otro lugar

Sí

No

¿Por qué?

12. Usted conoce ¿Qué productos se ofrecen en las ferias ciudadanas?

- Canasta familiar
- Electrodomésticos
- Chatarra

13. ¿En qué medio de transporte llega a las ferias ciudadanas?

- Bus
- Carro Propio
- Motocicleta
- A pie

14. Le gustaría que en las ferias ciudadanas haya entretenimiento familiar

Sí

No

Sí es si pase a la siguiente pregunta

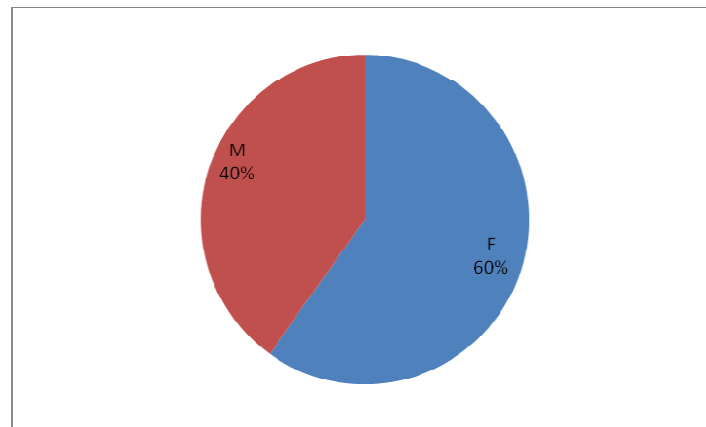
15. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría?

- Títeres
- Conciertos en vivo
- Juegos recreativos para los niños.

4.3 Tabulación e Interpretación

Se aplicaron 425 encuestas a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas de distintas ocupaciones.

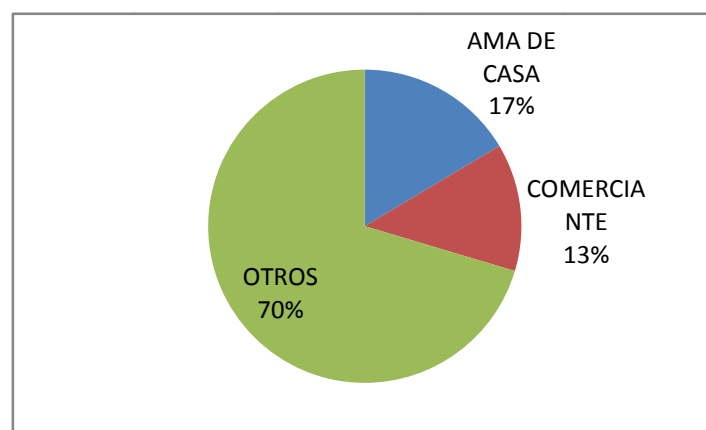
Género



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Como demuestra el gráfico el porcentaje fue del 60% pertenecen al género femenino y el 40% al género masculino.

Ocupación



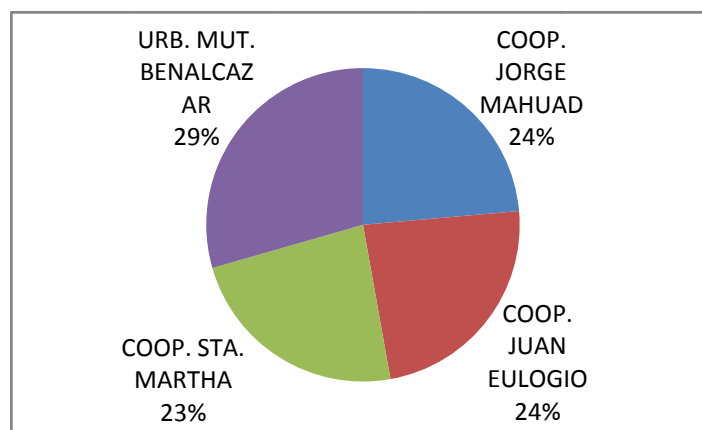
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

De toda la población encuestada el 17% son amas de casa y el 13% comerciantes y 70% otros.

Edad

De toda la ciudadanía encuestada el rango mínimo de edad es 18 años y el máximo 67 años.

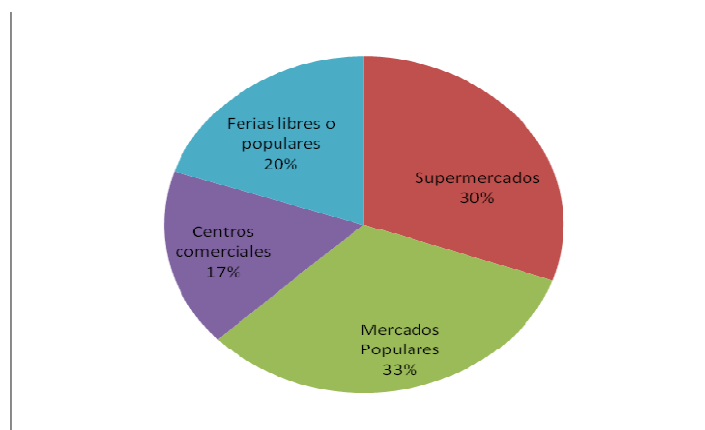
Lugar de Residencia



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 29% vive en la Urb. Mut. Benalcázar, el 24% en la Coop. Jorge Mahuad, el 24% en la Coop. Juan Eulogio y el 23% en la Coop. Sta. Martha.

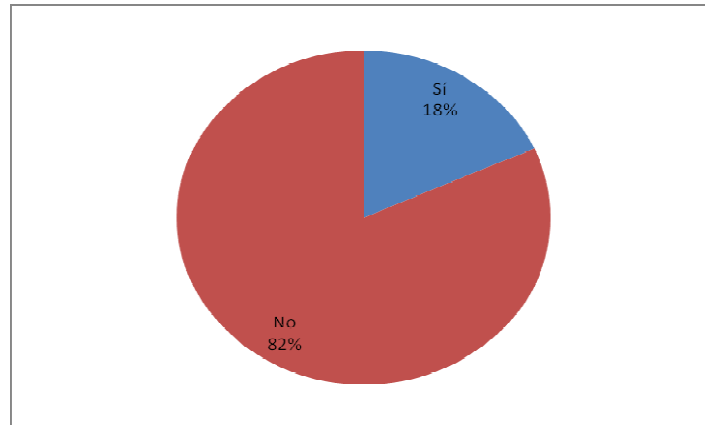
1. ¿Dónde usted hace compras de su canasta familiar?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 33% de los encuestados prefieren hacer sus compras en los mercados populares, el 30% en supermercados, el 20% en las ferias libres o populares y el 17% en los centros comerciales.

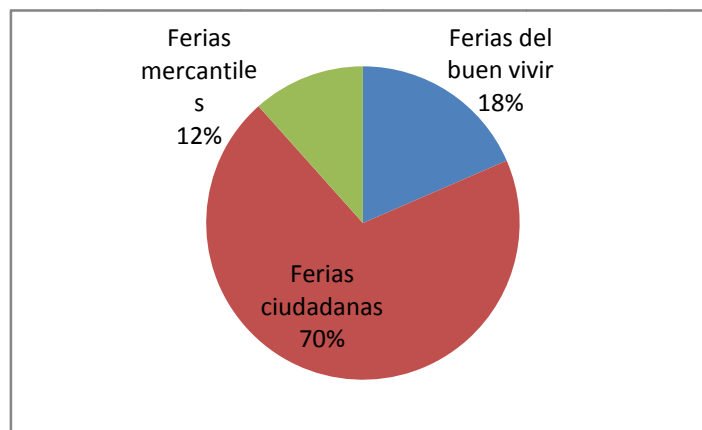
2. ¿Conoce lo que son las ferias libres o populares?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 82% de los encuestados contestó que no conocen las ferias libres o populares mientras que el 18% si saben de su existencia.

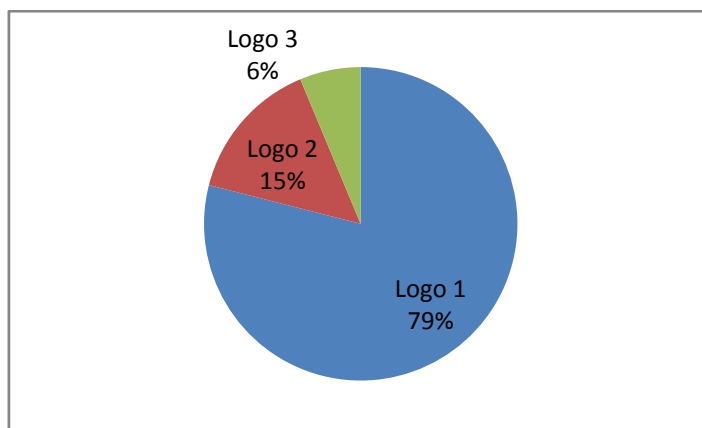
3. Sabe usted. ¿Cómo se llaman en la actualidad las ferias libres o populares en Santo Domingo de los Tsáchilas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 70% de los encuestados saben que las ferias libres o populares en Santo Domingo de los Tsáchilas se llaman ferias ciudadanas, mientras que el 18% creen que se llaman ferias del buen vivir y el 12% ferias mercantiles.

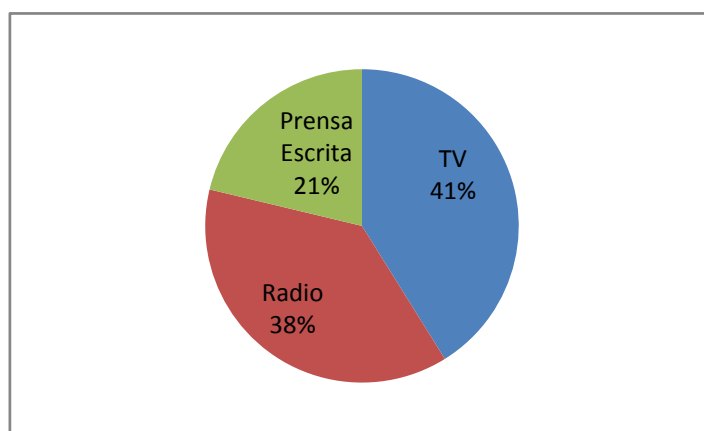
4. ¿Cuál de todos estos logotipos representa a las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En este análisis se observó que el 79% se identificó que el logotipo 1 es el correcto, el 15% cree que es el logotipo 2 y el 6% el logotipo 3.

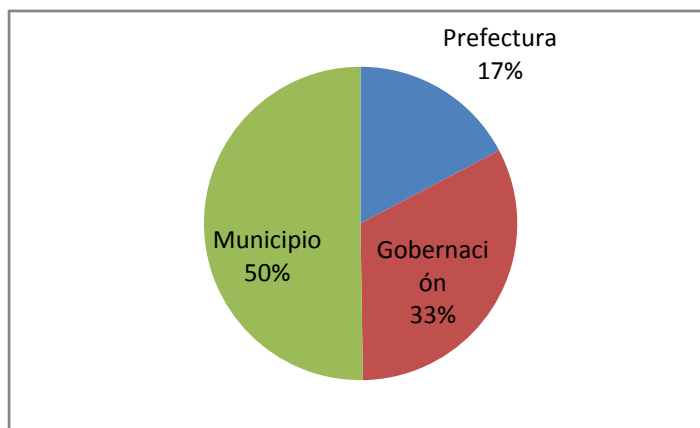
5. ¿Por qué medio se ha informado sobre las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 41% se ha informado por medio de la TV, el 38% por la radio y el 21% por la prensa escrita.

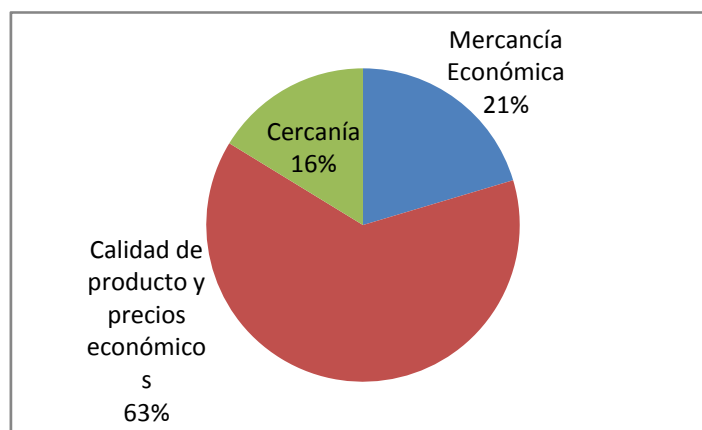
6. Sabe usted. ¿Quiénes son los responsables de las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Como se observa en el gráfico el 50% de la población encuestada opina que el responsable de las ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas es el municipio, el 33% la gobernación y el 17% la prefectura.

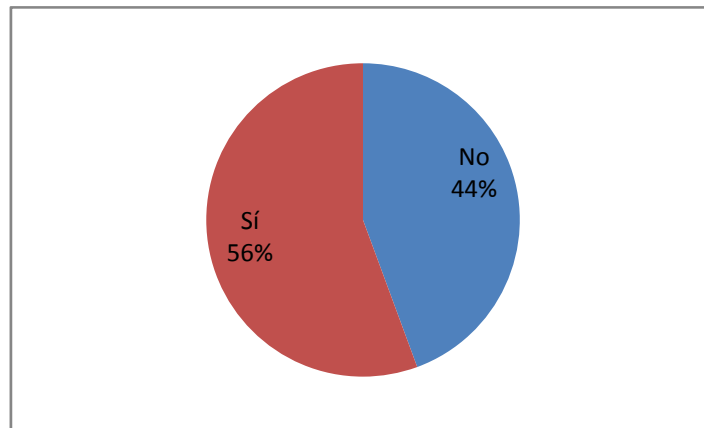
7. Conoce ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 63% respondieron que los beneficios que ofrece las ferias ciudadanas es de calidad de producto y precios económicos, el 21% mercancía económica y el 16% cercanía.

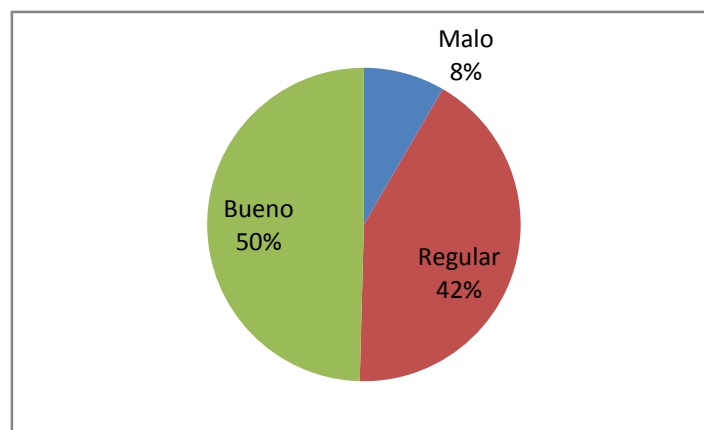
8. ¿Usted ha asistido a las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Como se observa el 56% de la ciudadanía ha asistido a las ferias ciudadanas y el 44% no.

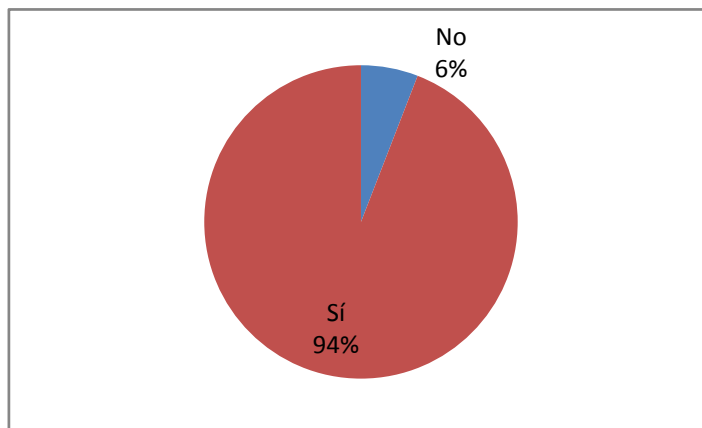
9. ¿Cómo calificaría usted el servicio de las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 50% de los encuestados califica que el servicio que ofrece las ferias ciudadanas es bueno, el 42% considera que es regular y el 8% es malo.

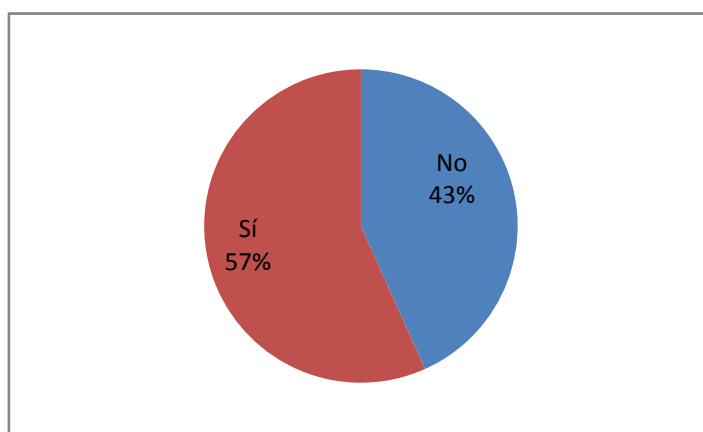
10. Conoce los lugares donde se encuentran ubicadas las ferias ciudadanas



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En esta pregunta el 94% sabe donde se encuentra cada una de las ferias ciudadanas realizadas en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y el 6% no.

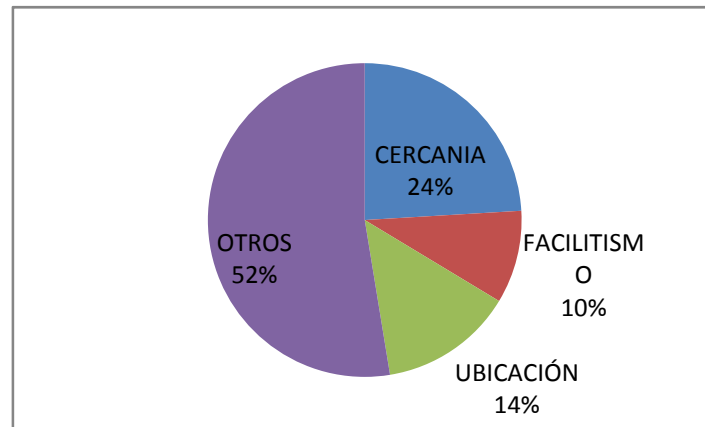
11. Le gustaría que estén en otro lugar



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En este análisis el 57% si le gustaría que se encuentre en otro lugar y el 43% no.

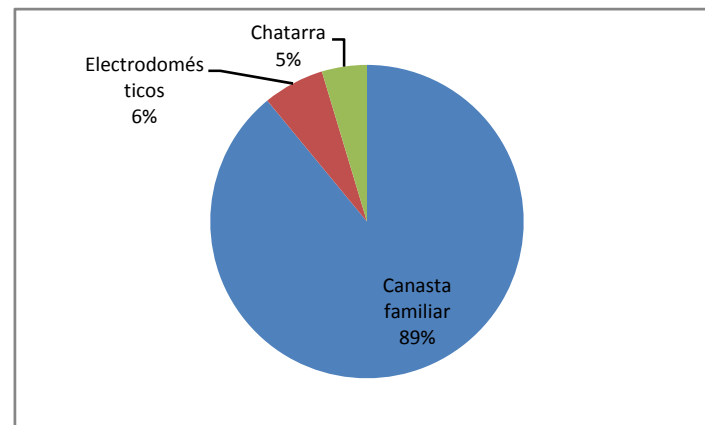
11.1 ¿Por qué?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 52% tienen otras opciones que estén en otro lugar las ferias ciudadanas, el 24% por cercanía, el 14% por ubicación y el 10% y el 10% por facilitismo.

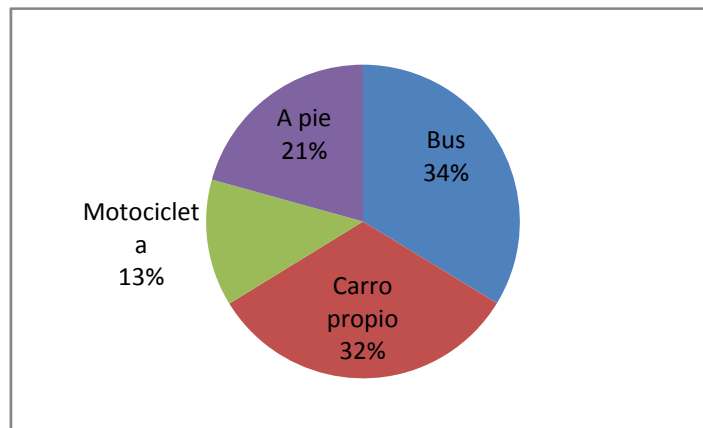
12. Usted conoce ¿Qué productos se ofrecen en las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El que 89% de la ciudadanía de Santo Domingo de los Tsáchilas opinan que las ferias ciudadanas ofrecen la canasta familiar, el 6% electrodomésticos y el 5% chatarra.

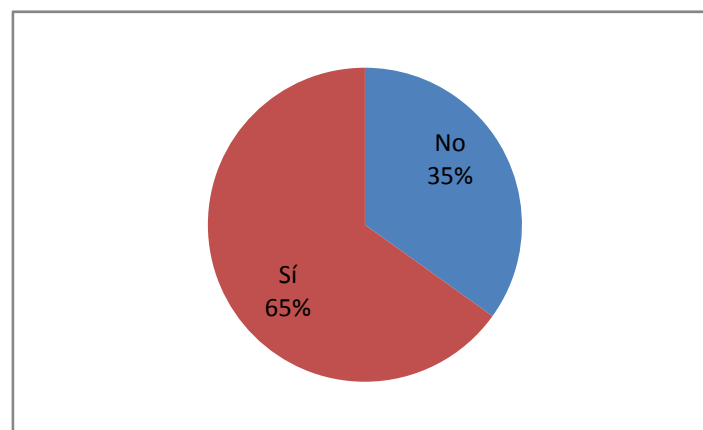
13. ¿En qué medio de transporte llega a las ferias ciudadanas?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Esta pregunta muestra que del 100% de los encuestados, el 34% llega a las ferias ciudadanas en bus, el 32% en carro propio, el 21% a pie y 13% en motocicleta.

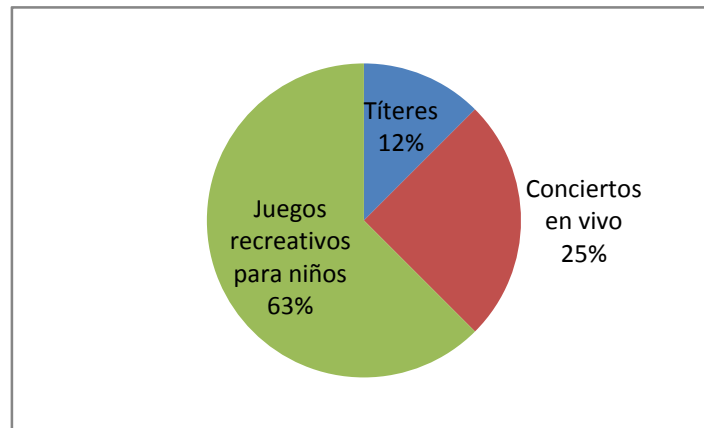
14. Le gustaría que en las ferias ciudadanas haya entretenimiento familiar



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

En esta gráfica se observa que el 65% desea que haya entretenimiento familiar en las ferias ciudadanas y el 35% no desea.

15. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría?



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El 63% opina que le gustaría que haya juegos recreativos para niños en las ferias ciudadanas, el 25% conciertos en vivos y el 12% títeres-

4.4 Conclusiones de la Investigación

4.4.1 Conclusiones de las Encuestas

Después de la investigación realizada se determina lo siguiente:

La mayoría de la gente encuestada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas pertenece al género femenino que el masculino de la misma manera la ocupación que más predominó en el análisis de la investigación fue el ama de casa con el 17%, el 13% comerciantes y 70% otros, (hay que recalcar que el porcentaje de otros son la suma de las diferentes ocupaciones que no tuvieron un porcentaje elevado como fueron el de amas de casa y el de comerciantes).

El rango etario de los ciudadanos encuestados es 18 años el mínimo y 67 años el máximo, de la misma manera el 29% vive en la Urb. Mut. Benalcázar, el 24% en la Coop. Jorge Mahuad, el 24% en la Coop. Juan Eulogio y el 23% en la Coop. Sta. Martha dándonos como resultado el 100% de las encuestas realizadas en la ciudad.

A partir de la investigación cuantitativa realizada a la ciudadanía de Santo Domingo de los Tsáchilas, se concluye que el lugar donde prefieren hacer sus compras de la canasta básica son los mercados populares, seguidas de los supermercados y un mínimo de personas lo hacen en las ferias libres o populares.

De la misma forma un alto porcentaje de los encuestados, contestó que no conocen las ferias libres o populares, pero están al tanto de cómo actualmente se llaman estas ferias.

Más de la mitad de los encuestados reconocieron los tres logos propuestos. Esto representa que el logotipo está posicionado.

Además el medio de preferencia por el cual la ciudadanía se ha informado respecto al tema de las ferias predominó la TV seguido por la radio y por último la prensa escrita.

Sin embargo, el nombre de la institución responsable de las ferias no está posicionada como tal, pues la mitad de la población encuestada respondió que el responsable de las ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas es el municipio, en segundo lugar la gobernación y posteriormente la prefectura.

En relación a los productos (canasta familiar) y servicios que ofertan las ferias, se concluye que sí conocen los beneficios que ofrece las ferias ciudadanas, catalogados en: la calidad de producto y precios económicos. Además se recalca que las personas sí han asistido a las ferias y califican que el servicio que ofrecen es bueno además de calificar con la mejor opción el servicio de las ferias ciudadanas. Por otro lado, reconocen los lugares de ubicación de las ferias.

La mayoría de encuestados opinan que las ferias ciudadanas deberían estar localizadas en otros sitios por factores como ubicación y cercanía hay que

recalcar que no se pudo poner otras opciones de sitios donde podrían estar ubicadas las ferias ciudadanas ya que el proyecto de las ferias en están en un cambio estratégico en la actualidad además de que es un tema y una decisión netamente de la Gobernación

El principal medio de transporte es en autobús, seguido de los automóviles propios.

La ciudadanía estaría de acuerdo que haya entretenimiento familiar, especialmente entretenimiento para los niños como juegos recreativos.

4.4.2 Conclusiones de las Entrevistas

Entrevista a Gonzalo Maldonado Comunicador Social y Directo de la Maestría de Periodismo en la UDLA y a María Belén Monteverde Máster DIRCOM y Catedrática de la Universidad de las Américas, expertos en comunicación y temas vinculados a ella.

- ❖ Antes de lanzar estrategias comunicacionales se debe investigar la audiencia y los canales adecuados por los cuales se va a transmitir el mensaje que se quiere dar.
- ❖ Las ferias ciudadanas tienen potencial para ser uno de los proyectos prioritarios de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ❖ Se puede concluir que una campaña de comunicación institucional es una herramienta de la planificación estratégica que permite difundir de manera adecuada un proyecto de relevancia social.

Entrevista a los representantes de las entidades públicas donde se genera la problemática de tesis: Jorge Orozco Triviño Comunicador Social y Jefe del Dpto. de Comunicación Social de la Gobernación de

**Santo Domingo de los Tsáchilas y Juan Carlo Ocaña Hidalgo
Comunicador Social y Asistente de Dpto. Comunicación Social del
Ministerio del Interior del Ecuador**

- ❖ Las ferias ciudadanas ha sido un proyecto que se ha dejado a un lado por parte de las entidades públicas debido a otros tema como la seguridad ciudadana. Sin embargo, es un proyecto de relevancia social por el cual tiene mucho potencial de ser gestionado como insignia de estos entes públicos.
- ❖ Se necesita coordinar adecuadamente un mensaje único para proyectar a la ciudadanía y posicionar las ferias antes la gente.
- ❖ Los medios de comunicación cumplen un rol importante dentro de la planificación de las ferias ciudadanas

Capítulo V

Propuesta de la Campaña de Comunicación

Una vez culminada la investigación llevada a cabo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, se procede a realizar un plan de comunicación en base a los datos obtenidos en dicho proceso, en el cual se pudo contemplar que un considerable porcentaje de la población de Santo Domingo de los Tsáchilas conoce y han asistido a las ferias ciudadanas, pero desconocen quiénes son los responsables de ellas.

Este plan de comunicación pretende solventar los principales problemas que se pudieron detectar, basado en los resultados de la investigación, entre ellos, la falta de comunicación por parte de la Gobernación.

Además, la propuesta que se detallara a continuación tiene por objeto fortalecer la imagen de las ferias ciudadanas, colocándolas como un referente para las compras de la canasta básica de Santo Domingo de los Tsáchilas.

5.1 Diagnóstico

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

5.1.1 Análisis FODA

Matriz FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Agrupación de los comerciantes con una finalidad en común. • Trabajo en grupo. • Reconocimiento del logotipo de las ferias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de pertenencia, organización y gestión de la Gobernación como la entidad rectora de la ferias. • Carencia de comunicación por parte de la gobernación • Desconocimiento de beneficios por parte de las ferias
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Potencial apoyo de la Gobernación respecto al proyecto de las ferias ciudadanas. • Bajos costos de los productos de la canasta familiar • Sistema de transporte público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de quien es el responsable de las ferias ciudadanas. • Predominan los mercados populares y en los supermercados como primera opción para las compras de la canasta básica. • Ubicación en otro lugar por el motivo de la cercanía de los ciudadanos.

5.2 Plan de Comunicación para las Ferias Ciudadanas

5.2.1 Objetivo General

Crear las estrategias adecuadas, para una campaña de comunicación institucional orientada a informar a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sobre las ventajas de realizar sus compras de su canasta familiar en la ferias ciudadanas, promovidas por la Gobernación.

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Informar al 100 % de la comunidad de Santo Domingo de los Tsáchilas los beneficios de la que ofrece las ferias ciudadanas a través de la activación de estrategias comunicacionales.
2. Promocionar las ferias ciudadanas como un referente de compras de la canasta familiar en la población de Santo Domingo de los Tsáchilas en el periodo seis meses.
3. Propiciar espacios de opinión pública favorable en relación a las actividades de las ferias ciudadanas
4. Gestionar políticas que impulsen a las ferias ciudadanas como proyecto prioritario para la gobernación.

5.2.3 Plan de Comunicación

(Ver página siguiente)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PÚBLICOS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR / MÉTODO		
							2012						2013						valor unitario	valor total			
							mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb					
					Proponer el diseño de la señalética para los puestos de los comerciantes de las ferias ciudadanas (9) (ver anexo 12)	Dpto. Comunicación y Diseñador Gráfico	x	x													12,00	Medir el grado de conocimiento que tiene los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante encuestas	
					Diseñar llaveros y stickers de la campaña (3000 llaveros y 3000 stickers) (ver anexo 14 y anexo 15)	Dpto. Comunicación y Diseñador Gáfico			x	x	x	x									0.14		
					Diseñar afiches de 30 x 20 que serán ubicados en las carteleras de los colegios públicos de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas (3000 afiches) (ver anexo 8)	Dpto. Comunicación y Diseñador Gáfico															0.55		
			Gestionar en medios de comunicación impreso	Ciudadania de Santo Domingo de los Tsáchilas	Crear publlirreportajes en los cuales muestren información positiva de las ferias ciudadanas como el bajo costo de los productos de la canasta básica y la calidad de atención que existe en las ferias. (ver anexo 6)	Dpto Comunicación.																Número de medios que publicaron el publlirreportaje	
					Seleccionar los periódicos de mayor tiraje de la zona como son el Diario La Hora y El Colorado.	Dpto. Comunicación					x	x	x	x									
					Planificar las apariciones en estos medios impresos de comunicación	Dpto Comunicación.					x	x	x	x									
			Gestionar en medios de comunicación radiales	Directivos del Grupo Zaracay Tv y Majestad Tv	Concretar reuniones con el productor de las radios del Grupo ZaracayTV y Majestad TVp	Dpto de Comunicación					x			x								280.00	Número de apariciones en los medios de comunicación
					Diseñar un dossier de prensa para los medios de comunicación radiales de estos grupos. (40 dosier de prensa) (ver anexo 16)	Dpto de Comunicación					x	x	x	x								7.00	
	Dar a conocer a los medios de comunicación las bondades de las ferias				Gestionar por 3 meses durante el lanzamiento de la campaña	Dpto Comunicación	x		x		x		x		x		x		x				Número de fans en el facebook y seguidores en twitter .
					Poner información sobre las ventajas y beneficios que realiza las ferias	Dpto Comunicación	x		x		x		x		x		x		x				
					Incluir fotos llamativas y positivas de las ferias ciudadanas	Dpto Comunicación	x		x		x		x		x		x		x				
			Crear espacios en medios digitales (facebook, twitter)	Ciudadania de Santo Domingo de los Tsáchilas	Crear y hacer seguimiento del grupo de amigos en facebook para las ferias ciudadanas. (ver anexo 9 y ver anexo 10)	Dpto Comunicación	x	x	x														
					Hacer un seguimiento e incluir información positiva de las ferias ciudadanas.	Dpto Comunicación	x	x	x													300,00	
					Mantener actualizada la información de página Web de la Gobernación respecto a las ferias ciudadanas.	Dpto Comunicación	x	x	x													300,00	
																	SUBTOTAL		3358,00				

CAPÍTULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

- ❖ La Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas no cuenta con un comunicador corporativo el cual pueda gestionar estrategias de comunicación adecuadas para el reconocimiento de las ferias ciudadanas
- ❖ El Departamento de Comunicación tiene poco conocimiento en la planificación estratégica comunicacional respecto a las ferias ciudadanas por lo cual se necesita la existencia de un Comunicador Corporativo para que lleve a cabo dicha planificación estratégica.
- ❖ En la investigación realizada existe una disonancia entre quién es el ente público regulador de las ferias ciudadanas que en este caso es la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas pero es desconocido por parte la comunidad.
- ❖ La falta de comunicación entre la Gobernación y las ferias ciudadanas lo cual se debe a que no hay los canales de comunicación estratégicos y los medios adecuados para que sean los mediadores donde fluya la comunicación entre ambas partes y haya un feedback
- ❖ La ubicación donde se encuentran las ferias ha causando que muchas personas no asistan por la ubicación donde se encuentran las situadas
- ❖ Las herramientas comunicacionales no son utilizadas adecuadamente por parte del Departamento de Comunicación respecto a las ferias ciudadanas y además con la comunicación fluye entres las ferias y la Gobernación.
- ❖ Falta de reconocimiento de las actividades que realiza las ferias ciudadanas por parte de la Gobernación, entidad reguladora de las ferias en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

6.2 Recomendaciones.

- ❖ Se sugiere la contratación de un Comunicador Corporativo el cual pueda gestionar estrategias de comunicación adecuadas para el reconocimiento de las ferias ciudadanas dentro de la provincia.
- ❖ La Departamento de Comunicación de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas debe ejercer mayor liderazgo al momento de difundir las estrategias comunicacionales de las ferias ciudadanas a la comunidad creando en ellas una percepción diferente respecto a las ferias.
- ❖ Crear canales, políticas y normas de comunicación que ayuden a estrechar los lazos entre las ferias ciudadanas y la Gobernación creando así una unión entre las dos haciendo llevadera la convivencia diaria.
- ❖ Ubicar en un lugar estratégico a las ferias para la mayor afluencia de la ciudadanía ya que creando esta estrategia se abrirá más campo y reconocimiento por parte de la comunidad.
- ❖ Potenciar las herramientas y convenios que tiene la gobernación con entes privados y medios de comunicación para dar a conocer las ventajas y beneficios que tienen las ferias ciudadanas en la provincia.
- ❖ Realizar actividades las cuales impliquen a toda la ciudadanía, sector privado y sector público para que se reconozca la gestión y las diligencias de las ferias dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ❖ Es importante tomar en cuenta la opinión de los comerciantes de las ferias ciudadanas, porque son ellos los responsables de las ferias y son forjadores de como la imagen principal es el motor para el posicionamiento en la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ **AMADO** Suarez Adriana y **CASTRO** Zuñeda Calos, (1999), “Comunicaciones Públicas”, Buenos Aires Argentina, Grupo Editorial.
- ❖ **BÁEZ** Evertsz Carlos J, (2000), “La comunicación efectiva”, Santo Domingo República Dominicana, Editorial BÚHO.
- ❖ **BARQUERO** Cabrero José Daniel, (2000), “Manual de Relaciones Públicas Empresariales”, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000.
- ❖ **CAPRIOTTI** Paul, (1999), “Planificación estratégica de la imagen corporativa”, Barcelona España, Editorial Ariel S.A.
- ❖ **COSTA** Joan, (2007). “El dircom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía”, Barcelona España,
- ❖ **CUTLIP**, Allen H Scott M.M. Broom Center, Glen, (2001), “Manual de Relaciones Públicas Eficaces”. Barcelona España, Ediciones Gestión 2000.
- ❖ **E-SOCRATES**, (1997, 25 de Febrero), http://www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod_resource/content/0/Introduccion_TIC.pdf
- ❖ **FERNÁNDEZ** Collado Carlos, (1991). “La comunicación en las organizaciones”, México D.F.
- ❖ **GARCÍA** Echevarría Santiago, (1994), “Introducción a la economía de la empresa”, Madrid España, Ediciones Díaz de Santos S.A.

- ❖ **GARRIDO** Francisco Javier, (2000), “Comunicación Estratégica”, Barcelona España, Ediciones Gestión 2000.
- ❖ **Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**, (2009, 21 de Noviembre), <http://www.gobernacionstodgo.gov.ec>
- ❖ **GONZÁLEZ** Briones Elena Bernabeu, **MORÓN** Natalia, (2008), “El periódico”, Ediciones Medioscopio, Madrid España.
- ❖ **GRUNIG** James E., **HUNT** Todd, **XIFRA** Jordi, (2000), “Dirección de Relaciones Públicas”, Madrid España, Editorial Gestión 2000.
- ❖ **HOWARD** Jhon A., (1989), “El comportamiento del consumidor en la estrategia del Marketing”, Madrid España, Editorial Prentice-Hall Inc.
- ❖ **LIMÓN** Peña Moisés, (2008), “Imagen Corporativa, estrategia organizacional de comunicación global”, México DF, Ediciones Trillas.
- ❖ **LÓPEZ** Francisco Javier, (2007), “El valor de la imagen”, Barcelona España, Ediciones Wolters Kluwer.
- ❖ **MATILLA** Kathy, (2009), “Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas”, Barcelona España, Editorial UOC.
- ❖ **MATTELART** Armand y Michel, (1997), “*Historia de las teorías de la comunicación*”, Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona España.
- ❖ **MÍGUEZ** González María Isabel, (2010), “Los públicos en las relaciones públicas”, Barcelona España, Editorial UOC.

- ❖ **MINISTERIO DEL INTERIOR,** (2009), <http://www.ministeriodelinterior.gob.ec>
- ❖ **MIRALLES** Ana María, (2002), “Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana”, Bogotá Colombia, Editorial Norma.
- ❖ **MURIEL** María Luisa y **ROTA** Gilda, (1980), “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Quito Ecuador, Editorial Andina.
- ❖ **NOELLE**-Neumann Elisabeth, (1991), “La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social”, Barcelona España, Ediciones Paidós Comunicación.
- ❖ **PRICE** Vincent, (1994), “La opinión pública: esfera pública y comunicación”, Barcelona España, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- ❖ **RIVADENEIRA** Prada Raúl, (1976), “La Opinión Publica”, DF MEXICO, Editorial Trillas.
- ❖ **SÁNCHEZ** Herrera Joaquín, **PINTADO** Teresa, (2009), “Imagen Corporativa, influencia en la gestión empresarial”, Madrid España, Ediciones ESIC
- ❖ **TIRONI** Eugenio, **CAVALLO** Ascanio, (2004). “Comunicación Estratégica”, Chile, Ediciones Taurus
- ❖ **TUNEZ** López Miguel, **VELASCO** Guardado José Manuel, (2007), “Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situación de crisis”, Madrid España, Ediciones Netbiblo

- ❖ **WILCOX** Dennis L, **CAMERON** Glen, (2006). “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”, Madrid España, Ediciones Pearson Educación.
- ❖ **XIFRA** Jordi, (2007), “Técnicas de las Relaciones Públicas”, Barcelona España, Editorial UOC.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Anteproyecto



ANTEPROYECTO DE TESIS

1. Tema del Trabajo de titulación:

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ORIENTADA A LA CIUDADANIA DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, SOBRE LAS VENTAJAS DE REALIZAR LAS COMPRAS DE SU CANASTA FAMILIAR EN LA FERIAS CIUDADANAS, PROMOVIDAS POR LA GOBERNACIÓN.”

2. Formulación del Problema y Justificación

Actualmente la sociedad busca informarse sobre todas las actividades que realizan las organizaciones y cómo contribuyen al bienestar común. Es por esta razón que la comunicación se ha convertido en un importante eje estratégico de administración, pues permite que una institución trascienda en el tiempo. Un plan de comunicación “es un proceso de investigación y de planificación que ayuda a organizar y a orientar todas las actividades hacia una buena

comunicación. Es una guía de trabajo y tampoco es una propuesta cerrada, sino que es flexible y permite la espontaneidad”⁷³.

La Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas es una entidad que tiene 4 años de creación en el tiempo transcurrido la Gobernación se ha dedicado a ser varios tipos de obras social como vacunación a los niños de bajo recursos, asfaltado de caminos y la apertura de las ferias ciudadanas entre otros. Sin embargo la sociedad no conoce y no está muy informada sobre qué es y de qué se trata las ferias ciudadanas que fueron creadas por la Gobernación ni su responsabilidad social ante la comunidad. La ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas no está informada de lo que ofrecen estas ferias ciudadanas y ni si quiera bajo el cargo de quién se encuentran.

El país enfrenta un proceso inflacionario que obedece a factores internos y externos. ⁷⁴“En el ámbito externo (internacional): demanda de ciertos productos (harina, maíz, aceite, crudo de palma, petróleo y derivados). En el ámbito interno (nacional): inundaciones, erupción del Tungurahua y ola especulativa”.

Para la organización de las ferias ciudadanas se cuenta con la participación de pequeños y grandes productores de cada una de las provincias, lo que ha facilitado la construcción de redes de comercialización alternativas a las cadenas especulativas tradicionales. En cada feria se expenden productos de primera necesidad donde se encuentra todo tipo de alimentos a bajos costos, además constan con reglamentos y estatutos internos. Hasta el momento se han realizado 2.213 ferias ciudadanas en 24 Provincias del país.

⁷³ María Luisa Muriel y Gilda Rota, Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas, Ecuador, Editorial Andina, 1980

⁷⁴ MINISTERIO DE GOBIERNO, [Joomla!](http://www.mingobierno.gov.ec) (QUITO), www.mingobierno.gov.ec.

PROVINCIA	No. DE FERIAS	No. DE BENEFICIARIOS
Azuay	49	4.000
Bolívar	61	4.800
Cañar	110	1.600
Carchi	94	1.200
Cotopaxi	111	6.400
Chimborazo	154	6.400
El Oro	83	2.400
Esmeraldas	61	2.400
Galápagos	30	600
Guayaquil	50	6.400
Imbabura	158	4.800
Loja	91	400
Los Ríos	227	1.600
Manabí	63	4.000
Morona Santiago	34	1.200
Napo	34	800
Pastaza	54	4800
Pichincha	136	6.000
Santa Elena	25	600
Santo Domingo de los Tsáchilas	152	8.000
Tungurahua	82	6.000
Zamora Chinchipe	70	400
Sucumbíos	100	2.160
Orellana	84	4.800
Total	2.213	81.760

En este cuadro puede observar que en todas las provincias del Ecuador se han realizado las ferias ciudadanas con la ayuda del Ministerio del Interior”.⁷⁵

La primera Feria Ciudadana en Santo Domingo de los Tsáchilas⁷⁶ “se desarrolló en las instalaciones del recinto Ferial en el mes de marzo de 2008; ante la gran acogida hubo la necesidad de incrementarlas en otros sectores de la provincia tanto rurales como urbanos, siendo éstas: En las parroquias: Luz de América, Puerto Limón y San Jacinto del Búa y dentro del cantón en: Santa Martha, Coop. Jorge Mahuad, Las Playas y Recinto ferial que es la de mayor afluencia de visitantes.”

⁷⁵ MINISTERIO DE GOBIERNO, [Joomla!](http://www.mingobierno.gov.ec) (QUITO), www.mingobierno.gov.ec.

⁷⁶ GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. Designed by Nova Trend, www.gptsachilas.gov.ec.

La mayoría de la ciudadanía tiene el concepto y la ideología de que las ferias ciudadanas que anteriormente el Municipio de Santo Domingo de los Tsáchilas brindaba a la comunidad las cuales se conocían popularmente como las ferias libres tienen mal aspecto y falta de salubridad por las ferias ya hechas anteriormente en esta provincia.

Las ferias ciudadanas constan⁷⁷ con varios tipos de alimentos que podemos adquirir a bajos costos como lo muestra los siguientes cuadros con la cantidad y el precio así como también podemos ver la lista de los socios de las ferias ciudadanas con su información y con el tipo de producto que ofrecen”

Escenario de las ferias libres realizadas anteriormente en Santo Domingo de los Tsáchilas

Foto por: Stéfano Martínez



Aquí se muestra el desorden de las ferias libres

⁷⁷ GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. Designed by Nova Trend, www.gptsachilas.gov.ec.

Foto por: Stéfano Martínez



En las ferias ciudadanas no existe una armonía de puestos de alimentos de primera necesidad

Foto por: Stéfano Martínez



La señalética existente no brinda la información necesaria para los usuarios especialmente para los que usan este servicio por primera vez.

Estas ferias ciudadanas⁷⁸ “son administradas por el Ministerio del Interior y Senplades las cuales se encuentran distribuidas en las 24 provincias del Ecuador”.

Foto por: Stéfano Martínez



Aquí se muestra el logo con el que se maneja Senplades y el Ministerio de Interior

3. Objetivos de la Investigación

Objetivo General: Identificar las estrategias de comunicación para crear una campaña de comunicación institucional orientada a informar a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sobre las ventajas de realizar sus compras de su canasta familiar en la ferias ciudadanas, promovidas por la Gobernación

⁷⁸ MINISTERIO DE GOBIERNO, [Joomla!](http://www.mingobierno.gov.ec) (QUITO), www.mingobierno.gov.ec

Objetivos Específicos:

- Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas para dar a conocer las ferias ciudadanas y ejemplos similares ya existentes en las diferentes provincias sobre dichas ferias, para determinar los puntos a favor y en contra.
- Ubicar las estrategias y herramientas de comunicación que se puedan utilizar para el desarrollo de una posible solución a la problemática existente.
- Reconocer las características que debe tener la Imagen Corporativa para complementar el desarrollo de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas hacia las ferias ciudadanas.
- Analizar las condiciones actuales frente a los públicos de las ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Proponer estrategias de comunicación para dar a conocer, en el contexto de la campaña de comunicación institucional orientada a informar a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sobre las ventajas de realizar sus compras de su canasta familiar en la ferias ciudadanas, promovidas por la Gobernación.

4. Metodología.

Para la realización de una campaña de comunicación institucional orientada a la ciudadanía de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sobre las ventajas de realizar las compras de su canasta familiar en la ferias ciudadanas, promovidas por la gobernación. Se requiere una investigación y técnicas donde se podrá observar las opiniones y puntos de vista de la comunidad respecto al problema propuesto.

Para a investigación es necesario utilizar las siguientes técnicas como la observación, el diálogo y la documentación las cuales ayudan al desarrollo de la misma indagación.

Por medio de la utilización de la técnica de la observación se puede saber el conocimiento y la imagen que tienen los ciudadanos de Santo Domingo de los Tsáchilas hacia las ferias ciudadanas además también se puede observar cómo éstas son realizadas y cómo es su infraestructura y todo lo que las compone. Por medio del diálogo que es de vital importancia para poder saber y ver cuáles son los diferentes puntos de vista y criterios de la comunidad de la provincia y medir el grado de conocimiento por parte de ellos del problema propuesto. La documentación por medio de la cual se puede basar y tener un respaldo sobre la información sobre las ferias ciudadanas.

Se identificará y formulará el problema, luego, con conocimiento de la problemática se realizará el marco teórico enfocado en la comunicación corporativa y los puntos claves para dar guía, mediante investigaciones de campo y bibliográficas, que ayudarán a plantear una hipótesis de las posibles soluciones para los problemas principales. En este caso el acercamiento se hará a las ferias ciudadanas de Santo Domingo de los Tsáchilas. El objetivo es reconocer los mayores problemas que éstas presentan, por medio de la observación estructurada y vivencial de las ferias ciudadanas. Se identificarán las falencias en los campos de aplicación de la comunicación, también se utilizará la documentación proporcionada por el Ministerio de Gobierno y la Senplades y libros referentes a temas necesarios, complementándolo con el diálogo con los posibles usuarios.

Se le dará un enfoque mixto ya que se necesita un campo de acción amplio por la documentación proporcionada por la Gobernación. Además se requiere un manejo de instrumentos medibles, para en la parte práctica de prototipos dar detalles finales a la propuesta. También se tendrá un alcance exploratorio-descriptivo ya que se pretende describir la situación real de las ferias ciudadanas.

Un dato muy importante para la realización de la investigación es la muestra de la población donde se realizarán las encuestas y entrevistas, la población escogida para nuestra investigación son las familias de Santo Domingo de los

Tsáchilas de clase media de los barrios ubicados en la provincia. Por medio de los cuales ayudarán con el sondeo y el análisis para profundizar el problema propuesto además de que los barrios escogidos aportan con un gran consumo de bienes de consumo por lo cual se hará más factible ya que el objetivo es dar a conocer las ferias ciudadanas donde pueden encontrar estos bienes de consumo en menor precios y con buena calidad.

La fórmula para deducir la muestra es:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{E^2(N-1)+1} \\
 &= \frac{2777.075}{0.0016(2777.075-1)+1} \\
 &= \frac{2777.075}{4.44332} \\
 &= 625
 \end{aligned}$$

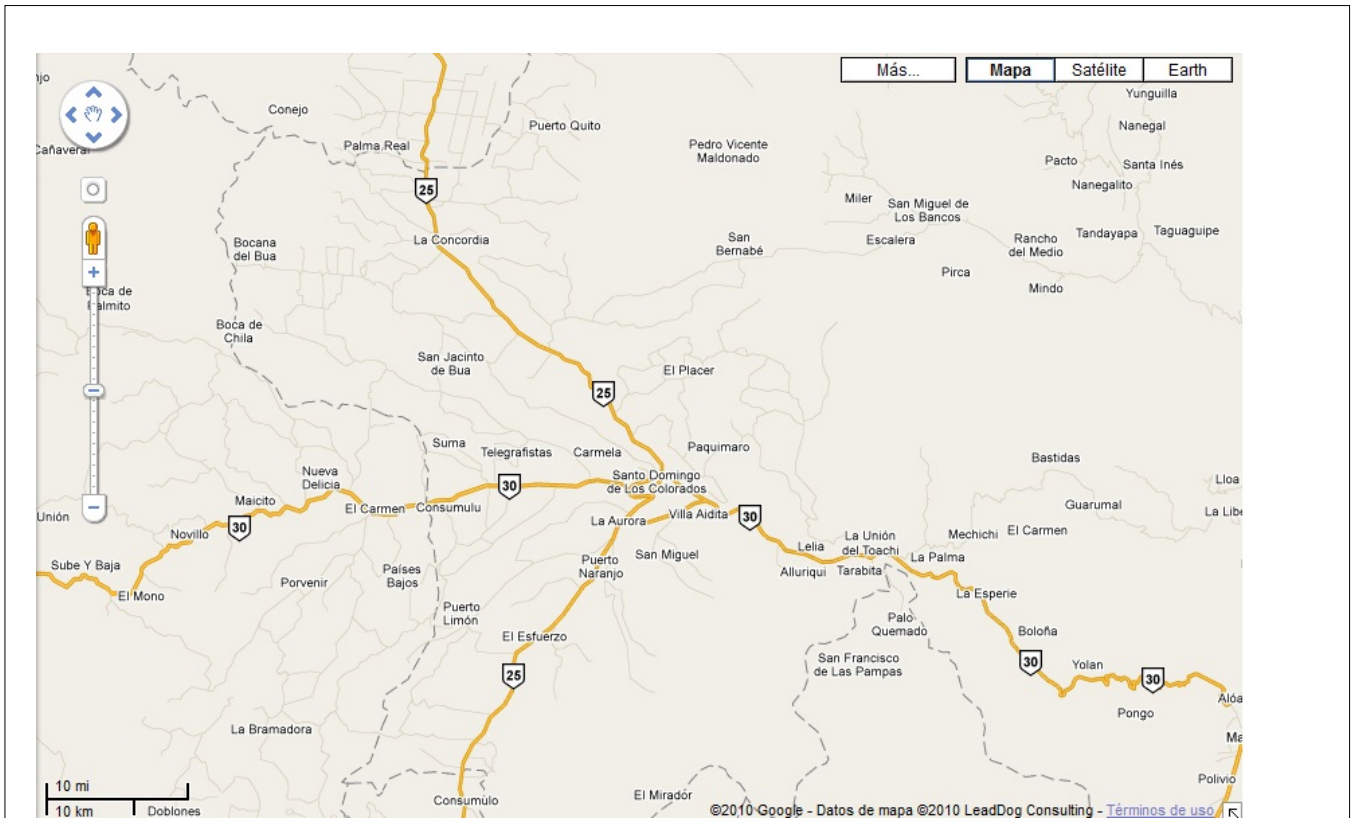
La población es 2'777.075 el cual es el número de las familias de Santo Domingo de los Tsáchilas de clase media de las siguientes parroquias: Luz de América, Puerto Limón y San Jacinto del Búa y dentro del cantón en: Santa Martha, Coop. Jorge Mahuad, Las Playas y Recinto ferial la cual obtuvimos del INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Se decidió realizar con un error del 4% ya que existe gran dispersión de números de integrantes en nuestra población. El resultado que se obtuvo al realizar esta fórmula dio 625, lo que significa que es el número de encuestas que se debe realizar.

La siguiente etapa, de investigación, incluirá los bosquejos de ideas que puedan dar posibles soluciones, también se incluyen modelos de estudio. Sugiriendo un proceso creativo que desembocará en el propósito de una idea final. La consecuente etapa es la realización de una idea final, desarrollada a tal punto de perfeccionamiento para volverla una aplicación real, que de solución al problema planteado. Para finalizar, la última etapa es la de sustentación del proyecto y sus propuestas, se necesita la recopilación de todo

el material (gráfico, numérico, etc.), recopilado, las conclusiones y los prototipos funcionales de las propuestas, de una manera didáctica y creativa.

ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS



5. Temario Inicial

Capítulo 1 Adentrándose en el mundo de la Gobernación de Santo

Domínguez de los Tsáchilas y hacia sus ferias ciudadanas

1.1 La Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas

1.1.1 Breve análisis de la Gobernación

1.1.2 Filosofía Corporativa

- Misión
- Visión
- Objetivos y Políticas

1.1.3 Transparencia

- Estructura Orgánico-Funcional
- Ordenanzas
- Reglamentos

1.2 Antecedentes: Breve análisis histórico de las ferias ciudadanas en el Ecuador

- 1.2.1 Definición de Feria Ciudadana
- 1.2.2 Nacimiento de las ferias ciudadanas en el Ecuador
- 1.2.3 Ubicación geográfica de las ferias ciudadanas
- 1.2.4 Protocolos previos de la realización de las ferias ciudadanas

1.3 Ferias ciudadanas en Santo Domingo de los Tsáchilas

- 1.3.1 Origen de las ferias ciudadanas en la Provincia
- 1.3.2 Funciones de las ferias ciudadanas
- 1.3.3 Ubicación Geográfica
- 1.3.4 Entidades de Regulación

Capítulo 2 El ABC de la Comunicación Institucional

2.1 Teorías de la Comunicación

2.1.1 Breve historia de las teorías de la comunicación

2.1.2 Tipos de Teorías de Comunicación

- El Modelo de Laswell
- El Modelo de Shannon.
- El Modelo de Schramm.
- El Modelo Sociosemiotico.
- El Modelo de Hovland
- El Diagrama de Stewart
- La Aguja Hipodérmica
- El Modelo Operativo Sociológico de Riley y Rile
- Modelo de Osgood y Schramm

- El Modelo de Transmisión
- El Modelo de Berlo
- El Modelo Maletzke de Comunicación Colectiva

2.2 TICS, Productividad y Competitividad

2.2.1 Tecnologías de la Comunicación

2.2.2 Desarrollo Humano

2.2.3 Acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TICS)

- Indicadores básicos de acceso a las tics, excepto Internet
- Indicadores básicos de conectividad (Internet)
- Importancia al acceso a la internet de banda ancha

2.2.4 Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS)

- Indicadores básicos de uso de las TICS
- Aplicaciones de cómputo
- Uso del Internet

2.3 Fundamentos de las Comunicación Institucional

2.3.1 Definición de las Comunicación Institucional

2.3.2 La importancia de la investigación social en la comunicación institucional

2.3.3 Objetos de la investigación en la comunicación institucional

2.3.4 Naturaleza de la información que puede ser obtenida mediante la investigación social

- Información acerca del medio ambiente externo a la institución
- Información acerca de la institución misma
- Información acerca de los públicos

- Información acerca de la relación de la institución con sus públicos
- Información acerca de la imagen de la institución

2.3.5 Algunos métodos de investigación social aplicables a la comunicación institucional

- Procedimientos informales
 - Conceptos personales con miembros de los diversos públicos
 - Tribunal de Asesoramiento
 - Análisis del Correo
 - Informes de quienes están directamente en contacto con cada uno de los públicos
 - Buzón de Sugerencias

2.4 La opinión pública: Forma básica de la Comunicación Institucional

2.4.1 Definición de la Opinión Pública

2.4.2 Características generales de la Opinión Pública

2.4.3 El proceso de la formación de la Opinión Pública.

2.4.4 Elementos que afectan al desarrollo de la opinión pública

2.4.5 La opinión pública y la institución

2.4.6 Los líderes de opinión como catalizadores

- Tipos de líderes

2.5 Persuasión; Omnipresente en nuestra vidas

2.5.1 Definición de persuasión

2.5.2 Aplicaciones de la persuasión

2.5.3 Factores de la comunicación persuasiva

- Análisis del Público
- Credibilidad de la fuente

2.5.4 Persuasión y Manipulación

- Falta de penetración del mensaje
- Mensajes contradictorios

- Percepción Propia
- La ética de la persuasión

2.5.5 El punto de vista dominante sobre las relaciones públicas

2.6 El público y los medios de comunicación

2.5.1 La naturaleza del público en las relaciones públicas

2.6.2 Los mercados étnicos y de la tercera edad

- La tercera edad
- Grupos Étnico

2.6.3 Características del público

2.6.4 Ajuste de los medios de público

2.6.5 Las relaciones con los medios de comunicación

2.6.6 Los medios impresos

- Los periódicos
- Oportunidades de relaciones públicas en los periódicos
- Las revistas
- Oportunidades de relaciones públicas en las revistas
- Los libros
- Oportunidades de relaciones públicas en los libros

2.6.7 Los medios audiovisuales

- La radio
- Oportunidades de relaciones públicas en la radio
- La televisión
- Oportunidades de relaciones públicas en la televisión

Capítulo 3 Imagen Corporativa: Guías básicas para el funcionamiento de las actividades de las ferias ciudadanas

3.1 Definición de Imagen Corporativa

3.1.1 La infraestructura de la imagen corporativa

3.1.2 EL proceso de la formación de imagen corporativa

3.2 La polisemia del término imagen

3.3 La imagen ficción

3.3.1 Características de la imagen ficción

3.3.2 Crítica del concepto de imagen ficción

3.4 La imagen – icono

3.4.1 Del icono material al icono mental

3.4.2 Crítica a la noción de imagen - icono

3.5 La imagen – actitud

3.5.1 Características de la imagen – actitud

3.5.2 El proceso de formación de la imagen – actitud

3.5.3 Crítica a la concepción de imagen – actitud

3.6 Fundamentos de la Imagen Corporativa

3.6.1 Los públicos de las organizaciones

3.6.2 Del concepto de público a la noción de stakeholder de la empresa

3.6.3 La interacción individuo – organizaciones: el status y el rol de público

- Las expectativas del rol de público
- Nivel de institucionalización del rol de público
- El rol de público priorizado
- Relación entre los miembros de un público
- Estructura de públicos de una organización

3.7 La estructura de la imagen corporativa

3.7.1 La imagen corporativa como una estructura mental cognitiva

- La estructura interna de la imagen corporativa
- Niveles de desarrollo de la imagen corporativa como estructura mental
- cognitiva
- Atributos significantes centrales y secundarios

3.7.2 El proceso de formación de la imagen corporativa

- La comunicación desde la organización
- La conducta corporativa de la empresa

- La acción comunicativa de la empresa
- La unidad de la información de la organización
- La comunicación desde el entorno de la empresa
 - El entorno general
 - El entorno específico

Capítulo 4 Interactuando con el medio: Análisis investigativo de campo

Capítulo 5 Propuesta

5. Marco Teórico Referencial

“El 6 de Noviembre del 2007, se publica en el Registro Oficial No. 205, la ley de creación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas”⁷⁹, por consiguiente fueron creados los organismos rectores para desarrollar y ejecutar las políticas del Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En ese mismo año de creación de la provincia uno de los órganos rectores como es la Gobernación de dicho distrito implemento su filosofía corporativa como:

Misión

El Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas es un organismo autónomo, desconcentrado y descentralizado que impulsa el desarrollo Vial- Agroproductivo- Cuidado del medioambiente para lograr un desarrollo económico armónico, equitativo y solidario respetando la culturalidad. Su trabajo está encaminado especialmente en el sector rural, haciendo énfasis en la planificación aprovechando el talento humano mediante que encamine su accionar a la organización,

• ⁷⁹ GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
 Designed by Nova Tren
www.gptsachilas.gov.ec, 21 de Noviembre del 2009, 14H:40

dirección y control de los procesos político-administrativos orientados a satisfacer las aspiraciones y necesidades ciudadanas.

Visión

Provincia democrática, participativa, incluyente, transparente, ecológica equitativa y solidaria, que impulse el desarrollo humano, productivo y agroindustrial mediante asesoría, transferencia de tecnología y gestión para acceder a nuevos mercados. Que facilite y preste servicios públicos de calidad.

Objetivos Estratégicos

1. Proveer de obras y servicios de calidad para el sector rural y urbano marginal.
2. Habilitar la red vial interparroquial.
3. Dotar de infraestructura hidro - sanitaria a las parroquias, recintos y centros poblados de la jurisdicción provincial
4. Integrar el territorio en los aspectos social, económico y político.
5. Propiciar el desarrollo sustentable integral.
5. Desarrollar un modelo de administración honesto, eficaz y eficiente.
7. Promover una gestión democrática, con participación ciudadana.
 - a. 8. Impulsar la equidad social, étnica, de género y generacional
 9. Implementar un modelo de economía solidaria que permita mejorar
 - i. la calidad de vida de la población.
6. 10. Proteger, recuperar y mantener los recursos naturales y el ambiente.⁸⁰

No obstante la filosofía corporativa se entiende “como un poder impulsor y estratégico por ello implica que esta ideología ha sido materializada y

⁸⁰ GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
 Designed by Nova Tren
www.gptsachilas.gov.ec, 21 de Noviembre del 2009, 14H:40

comunicada, es así que hoy es un herramienta privilegiada porque es única, exclusiva y distintiva”.⁸¹ En lo cual podemos mencionar que:

Los diferentes autores que tratan el tema de filosofía corporativa han propuesto múltiples aspectos que se deberían incluir en toda filosofía de una organización. Sin embargo, a pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión de la semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la filosofía corporativa debería responder a, fundamental, tres preguntas: << ¿Quién son y qué hago?>>; << ¿Cómo lo hago? >>; y << ¿A dónde quiero llegar? >>. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos; y c) la visión corporativa.

82

Los objetivos estratégicos “son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la organización alcanza sus metas propuestas⁸³”. Por lo tanto podemos darnos cuenta que uno de los objetivos estratégicos de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas, es propiciar el desarrollo sustentable e integral de los ciudadanos de la provincia, por lo cual la Gobernación inicio el proyecto de creación de las ferias ciudadanas para poder habilitar la red del desarrollo económico y financiero de la comunidad.

Para entender lo que son las ferias ciudadanas se debe conocer las definiciones que se le dan; pero se comienza con lo que son las ferias libres en general: “Se entenderá por ferias libres, al comercio que se ejerce en la vía pública”⁸⁴ Pero esto es sólo una idea a grandes rasgos de la verdadera

⁸¹ Costa Joan, “*Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*”, EDICION Costa punto com, editor, Barcelona 2007

⁸² Paul Capriotti, “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Barcelona , Editorial Ariel S.A, 1999

⁸³ Paul Capriotti, “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Barcelona , Editorial Ariel S.A, 1999

⁸⁴ Nelly Hernández Jaque, “*Normativa Municipal Vigente*”, Editorial Jurídica de Chile

definición de esta palabra, para poder contemplar y entender su significado se tiene que plantear una pregunta clave que es: ¿Qué necesidad se va a satisfacer? “Las Ferias Ciudadanas son el método más efectivo para romper la intermediación comercial, que es una de las principales causas de la ola especulativa de precios en los productos de primera necesidad”.⁸⁵

“Para la organización de las ferias ciudadanas se cuenta con la participación de pequeños y grandes productores de cada una de las provincias, lo que ha facilitado la construcción de redes de comercialización alternativas a las cadenas especulativas tradicionales. En cada feria se expenden productos de primera necesidad. En cada feria se expenden productos de primera necesidad. Hasta el momento sea realizada 2.213 ferias ciudadanas en 24 provincias del país.”⁸⁶

La primera Feria Ciudadana en Santo Domingo de los Tsáchilas “se desarrolló en las instalaciones del recinto Ferial en el mes de marzo de 2008; ante la gran acogida hubo la necesidad de incrementarlas en otros sectores de la provincia tanto rurales como urbanos, siendo estas: En las parroquias: Luz de América, Puerto Limón y San Jacinto del Búa y dentro del cantón en: Santa Martha, Coop. Jorge Mahuad, Las Playas y Recinto ferial que es la de mayor afluencia de visitantes.”⁸⁷

El profesional de la comunicación de la Gobernación sabe que es “un estratega que lee el entorno, que ajusta permanentemente el plan estratégico de la organización a esos movimientos del entorno y que aplica una estrategia global en la empresa con unos factores, obviamente, funcionales en el nivel organizacional; si no hace eso no hay tarea de comunicador estratega.

Entre los tipos de comunicación más usados dentro de una institución está la comunicación institucional la cual ha sido considerada hoy en día como “un

⁸⁵ MINISTERIO DE GOBIERNO, [Joomla!](#) (QUITO), www.mingobierno.gov.ec.

⁸⁶ MINISTERIO DE GOBIERNO, [Joomla!](#) (QUITO), www.mingobierno.gov.ec.

⁸⁷ GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS. Designed by Nova Trend, www.gptsachilas.gov.ec.

aspecto fundamental de cada organización e institución”.⁸⁸ La comunicación institucional como bien dijo María Luisa Muriel:

La comunicación institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúan para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional⁸⁹

Y José María la Porte:

La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizado de modo organizado por una institución o sus representantes y dirigido a las personas con las que se desarrolla su actividad, además de tener como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y sus públicos con quienes se relaciona adquiriendo una imagen pública adecuada a sus fines y actividades⁹⁰

Por consiguiente para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunos instrumentos tales como publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal y fundamental que es el de transmitir “una imagen fiel, integra y confiable de la empresa, pero no solo al público ya los consumidores sino también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez sean los portadores en potencia de la imagen corporativa”.⁹¹

⁸⁸ María Luisa Muriel y Gilda Rota, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Ecuador, Editorial Andina, 1988

⁸⁹ María Luisa Muriel y Gilda Rota, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Ecuador, Editorial Andina, 1988

⁹⁰ María Luisa Muriel y Gilda Rota, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Ecuador, Editorial Andina, 1988

⁹¹ María Luisa Muriel y Gilda Rota, “Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas” Ecuador, Editorial Andina, 1988

Partiendo de lo que dice Paul Capriotti:

La imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta ⁹²

Es lo que Sartori define como la:

Imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público⁹³

En este sentido la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la institución, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. También sabe que la comunicación no sólo tiene que ser funcional sino también deben transmitir emociones y para qué sirven. Pero este es sólo un modelo lineal de la comunicación ya que no se realiza una conversación o una retroalimentación entre los perceptores y receptores

Entre los caminos usados para comunicar se tiene las estrategias de comunicación que según Daniel Scheinsohn “ha registrado como marca Comunicación Estratégica. Ésta constituye una propuesta teórico – metodológica para abordar la problemática de la comunicación en la organizaciones, basándose en la interdisciplinariedad, la Teoría de Sistemas y en el Constructivismo”. ⁹⁴

Las estrategias de comunicación como bien dijo Daniel Scheinsohn constituyen una propuesta teórica la cual necesita de varias herramientas para poder difundir lo que se quiere dar a conocer.

Los americanos suelen hablar de la opinión pública como si fuera un ente monolítico que cubre todo. Se puede mencionar:

⁹² Paul Capriotti, “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Barcelona , Editorial Ariel S.A, 1999

⁹³ Paul Capriotti, “*Planificación estratégica de la imagen corporativa*”, Barcelona , Editorial Ariel S.A, 1999

⁹⁴ Carla Fernanda Avendaño Manelli, “*Relaciones Estratégicas, Comunicación Internacional*”, Editorial Eduvim, Chile

Para James Best, la opinión pública es tanto un fenómeno individual, como masivo. Concebido como fenómeno individual, la opinión sobre un asunto público es una opinión pública. Como fenómeno masivo ésta es la suma y expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público realizadas de manera que puedan llegar a conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas.⁹⁵

Existen dos razones de la profunda influencia de los segmentos verbales de la sociedad y de la opinión pública. Primera, los psicólogos han descubierto que el público tiende a ser pasivo, Pocos temas crean una opinión o un sentimiento por parte de toda la ciudadanía. Se suele asumir que un reducido grupo representa la actitud del público cuando en realidad sería más correcto afirmar que la mayoría de las personas son indiferentes porque la cuestión ni les interesa ni les afecta.

Segunda, una cuestión puede atraer la atención de una parte de la población mientras que la otra despierte el interés de otro segmento. Por ejemplo los padres pueden constituir la opinión pública respecto a las necesidades de mejorar la educación secundaria, mientras que los mayores pueden ser lo más interesados en un aumentar las prestaciones de la seguridad.

Estos dos ejemplos reflejan la definición más común de la opinión pública: "La Opinión Pública es la suma de las opiniones individuales sobre una cuestión que afecta a dichos individuos",⁹⁶

Los periodistas y los relacionistas públicos se necesitan mutuamente. Los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas y los profesionales necesitan a los medios como lugar para exponer su material.

Las palabras impresas pueden guardarse por un tiempo indefinido y releerse. La disfunción de mensajes en soporte escrito a través de periódicos y revistas

⁹⁵ María Luisa Muriel y Gilda Rota, "Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas" Ecuador, Editorial Andina, 1988

⁹⁶ Dennis L. Wilcox y Glen Cameron, "Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas", España

en un elemento fundamental de la profesión de relaciones públicas. Para poder entender estas herramientas debemos primero conocer los significados de cada uno:

- Periódico: Es una publicación de periodicidad variable (mensual, semanal, diaria), que difunde los acontecimientos más recientes entre el mayor número de personas posibles.⁹⁷
- Revistas: Supone necesariamente la presentación conjunta de forma comparativa de diversos comentarios que emanan de diferentes periodistas y que se refieren a un mismo tema.⁹⁸

La radio la televisión y el video ejercen una fuerte influencia sobre casi todas las personas. Los mensajes que contienen los envían normalmente individuos cuya personalidad, expresada de manera visual y/o con la voz, añade énfasis a las palabras.

Radio: Es un medio audiovisual, gratuito, privado, rápido y ágil

Televisión: Es un medio de comunicación, que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y de sonidos, por medio de ondas radioeléctricas difundidas a través del aire o cables.⁹⁹

Según Tomas Prediguero “en primer lugar debe destacarse que esta visión propuesta por los poderes públicos europeos sobre la responsabilidad empresarial es congruente con las conclusiones de la investigación académica y con las líneas de desarrollo teórico de mayor interés de los últimos años”.¹⁰⁰

⁹⁷ Elena Gonzales Briones, “*El Periódico*”, Editorial Secretaria General Técnica,

⁹⁸ Begoña Ribera Blanes, “*El derecho de reproducción en la propiedad intelectual*”, Editorial DYKINSON, Madrid

⁹⁹ García Uceda Mariola, “*Las claves de la publicidad*”, Madrid, Editorial ESIC, 1999, capítulo x, capítulo XII

¹⁰⁰ Tomas Prediguero, “*La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*”, Edición Universidad de Valencia.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Muriel María Luisa y Rota Gilda,
Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas
Ecuador, Editorial Andina, 1980
- Cornejo Boris y Venza Ángela
Responsabilidad Social: una empresa de todos
Ecuador, Editorial Fundación Esquel, 1998
- MINISTERIO DE GOBIERNO
Joomla! (QUITO)
www.mingobierno.gov.ec.
- GOBERNACIÓN PROVINCIAL DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS
Designed by Nova Trend
www.gptsachilas.gov.ec, 21 de Noviembre del 2009, 14H:40
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos,
(INEC), (QUITO)
www.inec.gov.ec
- Costa Joan
*FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS Y LAS
ACTIVIDADES PROFESIONALES*
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo
(SENPLADES), (QUITO)
www.senplades.gov.ec
- LANE ROBERT Y SEARS DAVIS
LA OPINIÓN PÚBLICA
EDITORIAL PAIDOS, MEXICO, 1967
- SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
PUBLICIDAD EN TSÁCHILAS.COM (QUITO)
www.tsachilas.com, 16 de noviembre del 2008, 15H:30
- MADRID, EDITORIAL EDAF, S.A, 2006
- GARCIA UCEDA MARIOLA
LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD
MADRID, EDITORIAL ESIC, 1999, capítulo X, capítulo XII
- Salazar Vergara Gabriel
*Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana : reivindicación
histórica, Colección Intervenciones en la ciudad*
Ediciones Sur, 2003, 7 Agosto 2009
- Seminario Iberoamericano de Seguridad Alimentaria Y Nutricional en la
Ciudad

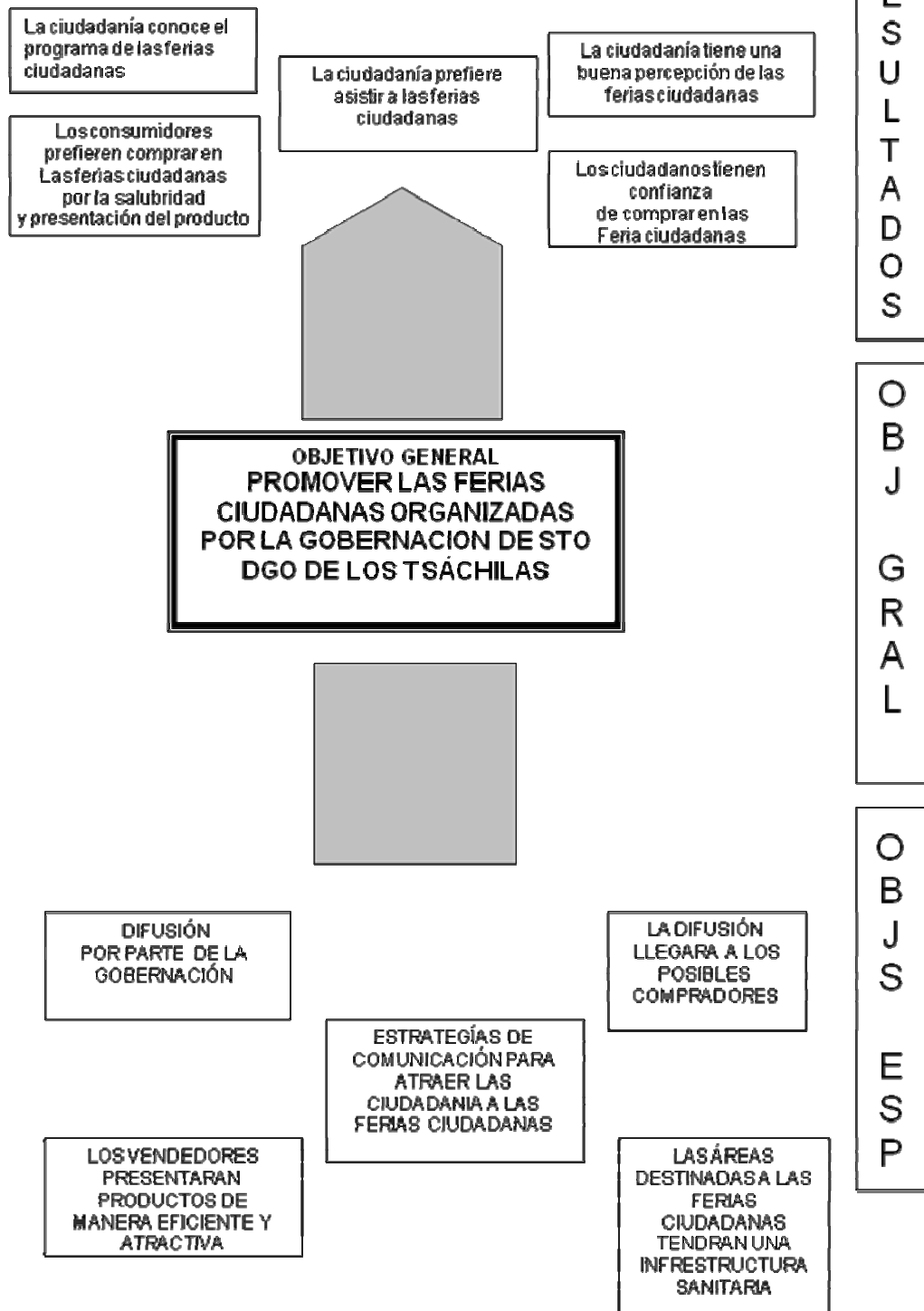
- Costa Joan
Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía
EDICION Costa punto com, editor, Barcelona 2007
- Beuchot Mauricio
La semiótica: teorías del signo y el lenguaje de la historia
México DF.
- Carneiro Caneda Manuel
La responsabilidad social corporativa interna
ESIC EDITORIAL, ESPAÑA 2004
- Sánchez Herrera Joaquín y Pintado Blanco Teresa
Imagen Corporativa “Influencia en la gestión empresarial”
ESIC EDITORIAL, MADRID 2009
- Sanz González Miguel Ángel y González María
Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial
ESIC EDITORIAL, MADRID 2005.
- Ramírez Cavassa Cesar
Seguridad Industrial “Un enfoque integral”
LIMUSA EDITORIAL, MEXICO
- Fernández Ricardo
La responsabilidad social corporativa
EDITORIAL EL Club Universitario, Madrid 2007
- Avendaño Manelli Carla Fernanda
Relaciones Estratégicas, Comunicación Internacional, Editorial Eduvim,
Chile
- Hernández Jaque Nelly
Normativa Municipal Vigente, Editorial Jurídica de Chile
- Wilcox Dennis L. y Cameron Glen
Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, España
- Capriotti Paul
Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona , Editorial
Ariel S.A, 1999
- LANE ROBERT Y SEARS DAVIS
LA OPINIÓN PÚBLICA
EDITORIAL PAIDOS, MEXICO, 1967
- Prediguero Tomas
*La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de las
gestión empresarial*, Edición Universidad de Valencia.
- Ribera Blanes Begoña
El derecho de reproducción en la propiedad intelectual, Editorial
DYKINSON, Madrid

- Salazar Vergara Gabriel
Ferías libres: espacio residual de soberanía ciudadana : reivindicación histórica, Colección Intervenciones en la ciudad
Ediciones Sur, 2003, 7 Agosto 2009
- Seminario Iberoamericano de Seguridad Alimentaria Y Nutricional en la Ciudad
- Briones Gonzales Elena
El Periódico, Editorial Secretaria General Técnica,
- Carneiro Caneda Manuel
La responsabilidad social corporativa interna
ESIC EDITORIAL, ESPAÑA 2004
- Acosta Valencia Gladys Lucía y Sánchez Ortega Jorge Ignacio,
Construcción de Identidad y Función Política, Editorial Marín Vieco Ltda.
Colombia
- Fundación Esquel
Modelos empresariales de responsabilidad social, editada por fundación Esquel.

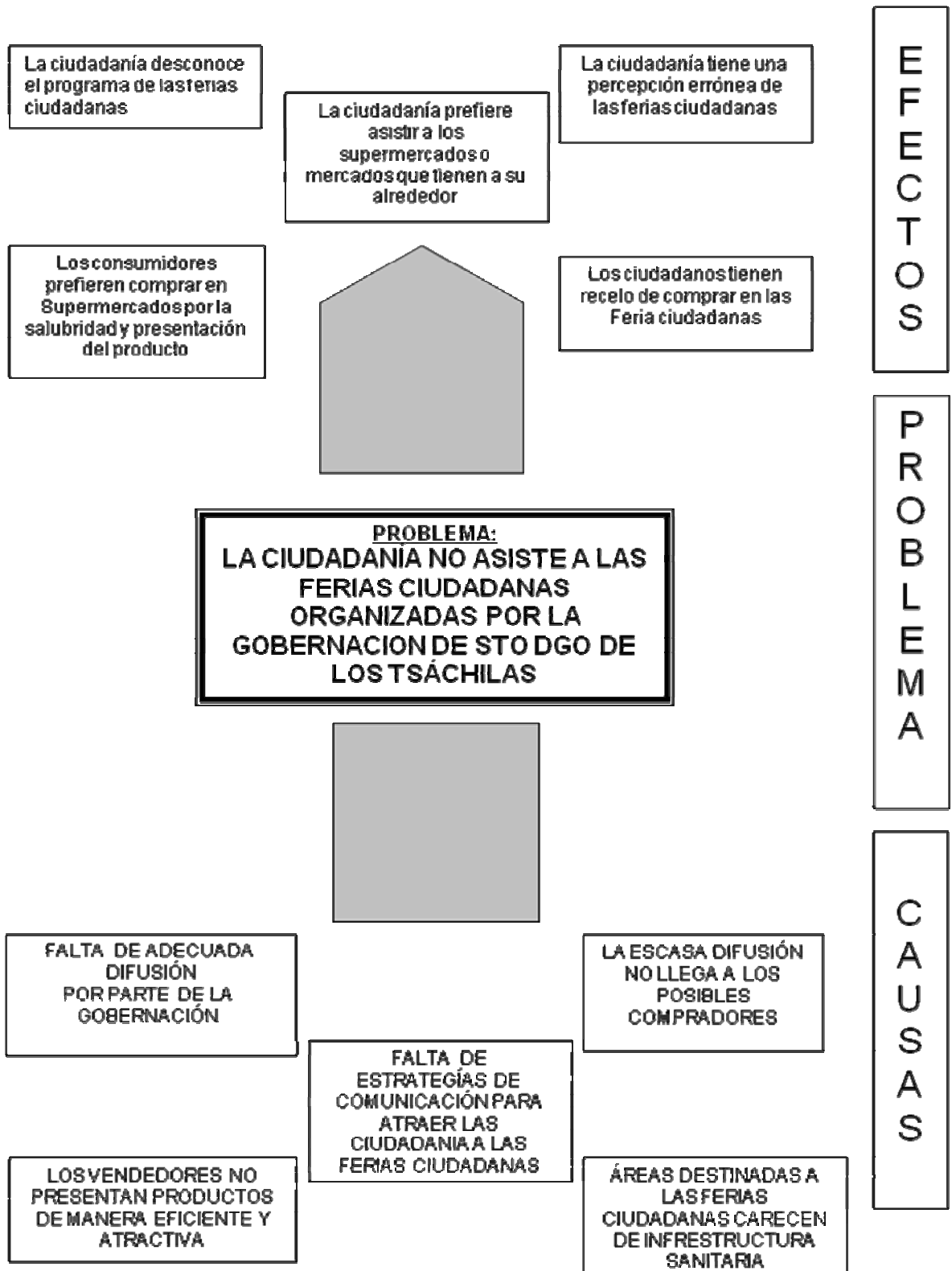
Anexo 2

Árboles de Problemas

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ÁRBOL DE PROBLEMAS



Anexo 3

Copia del Convenio de Resguardo Policial en las Ferias Ciudadanas



Santo Domingo, 13 de Diciembre del 2011
Oficio Nro 1988-IGP-SDT-2011

Señor Coronel de Policía E.M
Lenin Bolaños

COMANDANTE PROVINCIAL DE LA POLICIA SDT No 23
En su Despacho.-

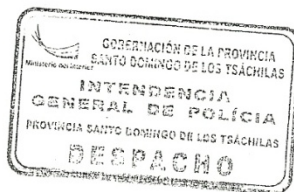
De mi Consideración:

Abg. Patricio Flores Valencia, en mi calidad de **INTENDENTE GENERAL DE POLICIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS**. Ante usted muy respetuosamente comparezco y solicito lo siguiente:

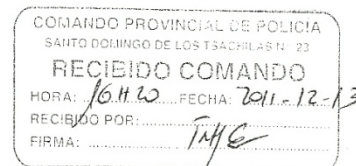
A fin de que se instruya a los miembros de la Institución Policial, y se asigne personal suficiente que resguarden las cuatros Ferias Ciudadanas ubicadas los días jueves en el sector de las Playas frente a la Coca Cola, sábados en el Recinto Ferial, los Domingos en la Santa Martha, y en la Echanique de este Cantón, para su conocimiento le adjunto copia del informe elaborado por la señora Alexandra Sánchez coordinadora de la Feria Ciudadana ubicada en la Cooperativa Echanique, lugar donde se produjo un asalto a mano armada a unos de los señores comerciante, el día domingo a eso de las 12h50.

Por la atención que se digne a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



Abg. Edison Patricio Flores Valencia.
INTENDENTE GENERAL DE POLICIA
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS



Anexo 4

Formato de la Encuesta

Encuesta

Objetivo: Conocer la percepción y el nivel de conocimiento de la ciudadanía de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas respecto a las ferias ciudadanas

Instrucciones: Llene los datos que se detallan a continuación. Responda a las siguientes preguntas. Se le agradece por su valioso tiempo

Género:

Edad:

Ocupación:

Lugar de residencia:

Preguntas:

16. ¿Dónde usted hace compras de su canasta familiar?

- Supermercados
- Mercados Populares
- Centro Comercial
- Ferias libres o populares

17. ¿Conoce lo que son las ferias libres o populares?

Sí

No

18. Sabe usted. ¿Cómo se llaman en la actualidad las ferias libres o populares en Santo Domingo de los Tsáchilas?

- Ferias del buen vivir
- Ferias ciudadanas
- Ferias mercantiles

19. ¿Cuál de todos estos logotipos representa a las ferias ciudadanas?



20. ¿Por qué medio se ha informado sobre las ferias ciudadanas?

Tv

Radio

Prensa Escrita

21. Sabe usted. ¿Quiénes son los responsables de las ferias ciudadanas?

Prefectura

Gobernación

Municipio

22. Conoce ¿Cuáles son los beneficios que ofrecen las ferias ciudadanas?

- Mercancía Económica
- Calidad de producto y precios económicos
- Cercanía

23. ¿Usted ha asistido a las ferias ciudadanas?

Sí

No

Sí su respuesta es sí por favor pase a la siguiente pregunta

24. ¿Cómo calificaría usted el servicio de las ferias ciudadanas?

- Bueno
- Regular
- Malo

25. Conoce los lugares donde se encuentran ubicadas las ferias ciudadanas

Sí

No

26. Le gustaría que estén en otro lugar

Sí

No

¿Por qué?

27. Usted conoce ¿Qué productos se ofrecen en las ferias ciudadanas?

- Canasta familiar
- Electrodomésticos
- Chatarra

28. ¿En qué medio de transporte llega a las ferias ciudadanas?

- Bus
- Carro Propio
- Motocicleta
- A pie

29. Le gustaría que en las ferias ciudadanas haya entretenimiento familiar

Si

No

Sí es si pase a la siguiente pregunta**30. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría?**

- Títeres
- Conciertos en vivo
- Juegos recreativos para los niños.

Anexo 5

ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

María Belén Monteverde

Máster DIRCOM y Catedrática de la Universidad de las Américas

1. ¿Qué entiende usted por campaña de comunicación institucional?

Es una planificación de la comunicación con unos fines concretos por la intensidad de los mensajes y la congruencia y las integraciones de varios soportes con un solo fin que busca la institución.

2. Según su opinión ¿Cree que por medio de la campaña de comunicación institucional se puede fomentar las ferias ciudadanas?.

Se puede dar a conocer la existencia de las ferias ciudadanas y que haya asistencia de la ciudadanía.

3. Respalda la iniciativa de un plan de comunicación institucional sobre las ventajas de realizar las compras de la canasta básica familiar en las ferias ciudadanas

Sí porque el fin de la institución es buscar el bienestar común y las ferias ciudadanas son un proyecto que busca el bienestar común.

4. Según su opinión ¿Cree que la Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas debe gestionar políticas que impulsen a las ferias ciudadanas como uno de sus proyectos prioritarios para la institución?.

Sí pero como un proyecto enfocado a la mejora de la nutrición y al acceso a los productos para la ciudadanía.

ENTREVISTA 2

Gonzalo Maldonado

Comunicador Social y Directo de la Maestría de Periodismo en la UDLA

1. ¿Qué entiende usted por campaña de comunicación institucional?

Es una iniciativa informativa que busca destacar los puntos más relevantes de una política que tiene una institución ya sea como una política comercial para vender un producto o un servicio o también puede ser una iniciativa o una política no comercial que no busca rentabilidad sino el beneficiar al conglomerado de clientes al que atienden, una campaña de comunicación institucional o corporativa en este caso apunta a informar sobre las ventajas de una política que busca rentabilidad o una que no busque.

2. Según su opinión ¿Cree que por medio de la campaña de comunicación institucional se puede fomentar las ferias ciudadanas?.

Sí por supuesto, una campaña de comunicación institucional bien planteada y estructurada obviamente tiene las posibilidades de lograr su objetivo, lo que hay que entender primero es a que audiencia se está dirigiendo, qué lenguaje utiliza, qué necesidades tienen y cuáles son los medios por los cuales consumen información.

Por ejemplo uno puede ir con una magnifica estrategia de comunicación por internet pero si la mayoría de la audiencia no consume, entonces esa estrategia de comunicación va hacer fallida. Por eso estoy convencido y creo que definitivamente para eso están las campañas de comunicación institucional.

3. Respalda la iniciativa de un plan de comunicación institucional sobre las ventajas de realizar las compras de la canasta básica familiar en las ferias ciudadanas.

Claro que respaldaría porque estas iniciativas donde se elimina el intermediario y por lo tanto abaratar el costo del servicio o del producto es un objetivo loable desde el punto de vista económico y social entonces este tipo de iniciativas tienen que ser apoyadas por la sociedad en general porque lo que busca o que promueve es más eficiencia económica

4. Según su opinión ¿Cree que la Gobernación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas debe gestionar políticas que impulsen a las ferias ciudadanas como uno de sus proyectos prioritarios para la institución?

Por supuesto que sí por ser una iniciativa en el que todo el mundo gana. Yo como Gobernador o como miembro del gobierno seccional de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas aprobaría como uno de los proyectos prioritarios ya que es una iniciativa muy original y sobre todo para el bienestar de la comunidad.

ENTREVISTA 3

Juan Carlo Ocaña Hidalgo

Comunicador Social y Asistente de Dpto. Comunicación Social del Ministerio del Interior del Ecuador

1. ¿Qué acciones está dando el Ministerio de Interior para dar a conocer las ferias ciudadanas a nivel nacional?

Actualmente existen otras prioridades como es el tema de la seguridad ciudadanas; sin embargo, no se ha abandonado el tema de las ferias ciudadanas por lo que queremos en un futuro próximo dar mayor amplitud y fuerza a estas ferias.

2. Según su criterio. ¿Cuál es el distintivo de las ferias ciudadanas?

El distintivo de las ferias ciudadanas es la adquisición de productos de primer necesidad a precio justo sin intermediarios.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las ferias ciudadanas desde el punto de vista de comunicación?

Una de las fortalezas es la apertura en medios públicos y medios asociados con el gobierno seccional y debilidad que predomina es la falta de organización y gestión que direcciona adecuadamente la administración de las ferias

4. ¿Cómo fomentaría la comunicación entre las ferias ciudadanas y la ciudadanía?

Se pretende fomentar actividades que realizan las ferias ciudadanas donde participen activamente los ciudadanos.

5. ¿Cómo ustedes miden esta comunicación?

Se mide a través del grado de conocimiento y aceptación de la ciudadanía.

ENTREVISTA 4

Jorge Orozco Triviño

Comunicador Social y Jefe del Dpto. de Comunicación Social de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. ¿Qué acciones está dando la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas para dar a conocer las ferias ciudadanas a nivel provincial?

La ferias ciudadanas desde hace unos seis meses con la ayuda de la unidad de comunicación de la gobernación de forma permanente se está dando a conocer las mejoras de las ferias, han hecho reportajes para dar a conocer las ferias ciudadanas en la ciudad.

2. Según su criterio. ¿Cuál es el distintivo de las ferias ciudadanas?

El distintivo de las ferias ciudadanas es la atención de los comerciantes

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de las ferias ciudadanas desde el punto de vista de comunicación?

Las fortalezas de las ferias ciudadanas es la estrecha relación de cada coordinador y el trabajo responsable de cada uno de ellos además de la vigilancia permanente por parte de las autoridades (control de peso, precio y calidad).

4. ¿Cómo fomentaría la comunicación entre las ferias ciudadanas y la ciudadanía?

Se fomentaría por parte de los medios de comunicación, elaborando boletines de prensa y por medio de los sorteos y rifas creadas como estrategias comunicacionales por parte de la unidad de comunicación de la gobernación.

5. ¿Cómo ustedes miden esta comunicación?

Se mide por la participación de los ciudadanos y por medio del uso de las herramientas de las ferias ciudadanas feria por parte de los ciudadanos.

Anexos 6

Publirreportaje

LOS PRECIOS SE RESPETAN EN CUATRO FERIAS

Santo Domingo

Los jueves, sábados y domingos se ofrecen productos hasta con 30% de descuento en cuatro sectores de la ciudad. Se garantiza calidad y peso

En el centro de la feria, sobre una mesa de madera hay una balanza azul. Esta a la vista de los transeúntes, bajo una carpa blanca que pertenece a la Intendencia.

Los clientes pueden utilizar para comprobar si los productos que compraron tienen el peso correcto. "Si no es así, nos acercamos al vendedor y hacemos que se completen las libras compradas. Los reincidentes son sancionados hasta con la suspensión de sus ventas", dice Verónica Dávalos.

Ella es la coordinadora de la Feria Ciudadana en la Coop. Santa Martha, que promueve la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En la ciudad hay otras tres ferias similares. Se crearon a escala nacional, para que los productores puedan tener un espacio de comercialización directa, sin intermediarios y para evitar la especulación.

Así se puede reducir los costos de venta al público hasta en un 30% y los clientes también se benefician. El avicultor Luis Yáñez comercializa la libra de pollo en \$0.95 centavos. En el resto de mercados se la encuentra hasta en USD 1.10. Tiene un margen de ganancia de \$0.15 centavos por libra. "No es mucho si se piensa en unidades. Pero si se vende en grandes cantidades es conveniente".

"La feria es muy buena, pero hace falta más orden. Los productores se ofertan en la calle". Señala Fidel Aguirre, otro cliente de las ferias ciudadanas. Otro cliente. Según Dávalos, el sitio es provisional. Desde Diciembre, la feria funcionara en un terreno con cerramiento de la avenida Juan Montalvo, diagonal a la iglesia de la Coop. Santa Martha que se está adecuando.

- Las ferias atienden de 06:00 a 14:00. Tienen cuatro secciones: lácteos, legumbres y hortalizas, embutidos y mariscos, frutas y también víveres.
- En celebraciones como Navidad, Día de la Madre o fin de año, entre otros se sortean canastas de víveres entre los clientes de las ferias.
- Los compradores pueden identificar a los productores que son partes de las ferias por sus uniformes.



Logotipo de la Campaña



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El logotipo representa lo que abarca las ferias ciudadanas ya que como se puede observar consta de una canasta básica con los varios de productos de primera necesidad como se observa en el canasto, encima de él se encuentra atado un lazo de color rojo con verde que representa el color de la bandera de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

En la parte inferior se encuentra el nombre de la campaña que es “Santo Domingo aliméntate bien ahorrando”, el cual consta con una tipografía básica y una cromática de color rojo con verde en las primeras palabras que son “Santo Domingo” que representa a los colores de la bandera de la provincia.

Anexos 8

Afiche



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El afiche se elaborara con el logotipo de la campaña así mismo, contará con el logotipo de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas entidad rectora de las ferias ciudadanas, con una medida de 30 x 20, el cual constara con un fondo rojo con verde que representa a los colores de la bandera la provincia. Además en la parte inferior se encuentra los logos de facebook y twitter los cuales representan e informan de la existencia de las redes sociales que cuenta las ferias ciudadanas.

Anexos 9

Facebook de las Ferias Ciudadanas

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Ferias Ciudadanas'. The page is in Spanish and features a blue header with the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a logo for 'Santo Domingo' with the tagline 'alimentate bien ahorrando'. The page is divided into several sections: 'Formación y empleo' (Education and employment), 'Arte y ocio' (Arts and leisure), and 'Información básica' (Basic information). The 'Formación y empleo' section includes a location pin for 'Santo Domingo, Pichincha, Ecuador' and a button to 'Añade un centro educativo'. The 'Arte y ocio' section has buttons for 'Añadir música', 'Añadir libros', 'Añade películas', 'Añade programas de televisión', and 'Añadir juegos'. The 'Información básica' section shows the user's name, location, and gender (Male). There are also sections for 'Bienvenido a Tu Perfil' (Welcome to your profile), 'Anuncios' (Ads), 'Mándame a mi cuarto' (Send me to my room), and 'Revolución Ciudadana' (Citizen Revolution). The page is designed to provide information and facilitate participation in the 'Ferias Ciudadanas'.

Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Las ferias ciudadanas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas contará con la red social Facebook, donde la ciudadanía podrá encontrar información respecto a dónde se encuentra, cuál es el ente rector de las ferias, podrán observar fotos de lo que se va realizando día a día en cada una de las ferias. En esta red social además de tener contacto podrán dar su opiniones, comentarios e ideas para la mejora de las ferias ciudadanas.

Anexos 10

Twitter de las Ferias Ciudadanas



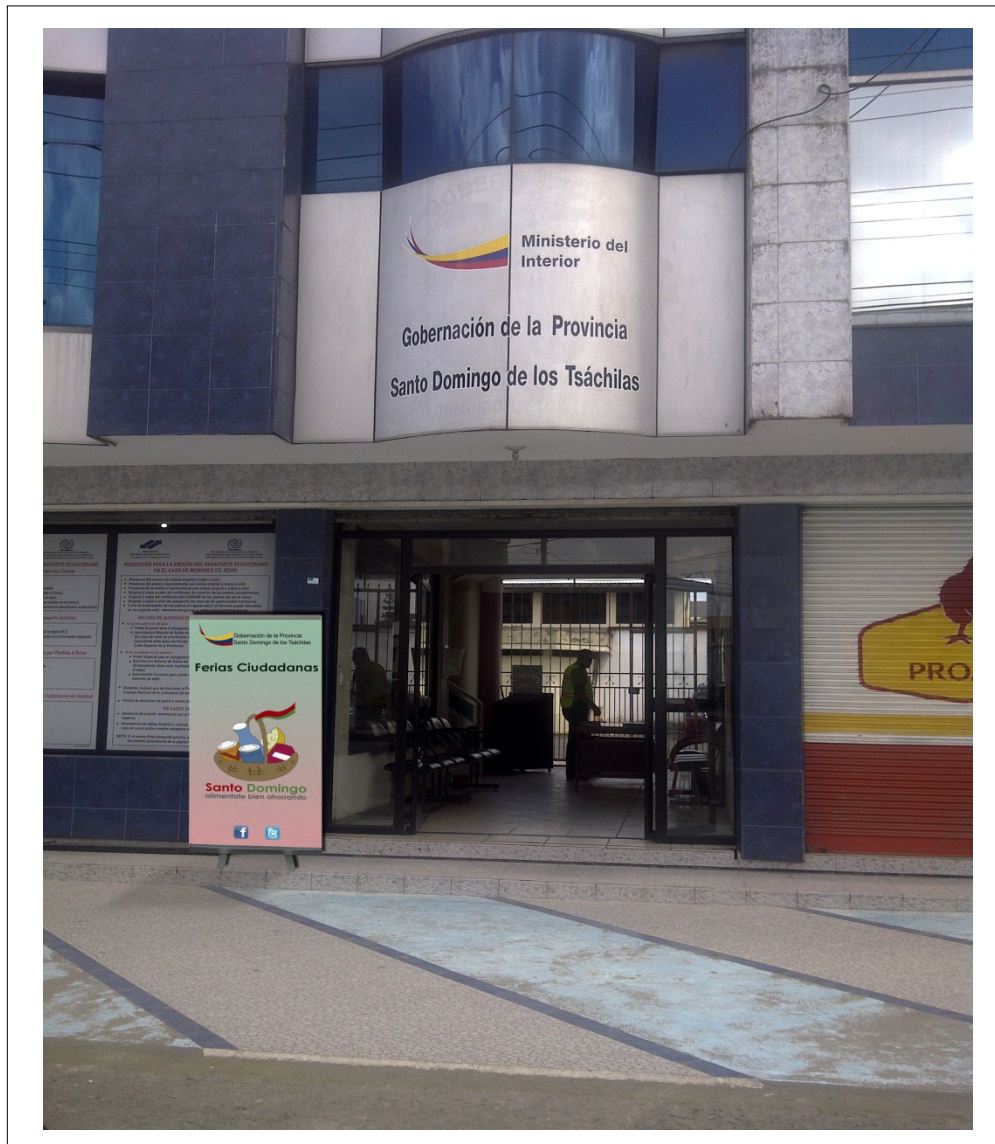
Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Además de contar con Facebook, también las ferias ciudadanas contará con la red social Twitter ya que por medio de ellas se pretende llegar con mayor facilidad a la ciudadanía de la provincia enunciando cada día lo que se ha realizado en la ferias. De tal manera que la comunidad podrá estar al tanto de todo lo que ocurre en las ferias y, al mismo tiempo, interactuar con sus comentarios respecto a lo que se vaya informando día a día.

Anexos 11

Roll Up

Entrada principal de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Los tres roll ups contarán con el logotipo de la campaña, los cuales se ubicarán estratégicamente en lugares como se observa en la foto.

Entrada alterna de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El segundo roll up se encontrará en la otra entrada de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas donde estratégicamente llamará la atención de la gente que asiste a la institución haciendo llegar el mensaje a la comunidad.



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El tercer roll up se encontrará en el segundo piso de la Gobernación de Santo Domingo de los Tsáchilas específicamente a lado de “Información” ya que es uno de los principales lugares donde la ciudadanía acude dentro de la entidad para pedir información.

Anexos 12

Señalética para las Ferias Ciudadanas.



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

La señalética creada se ubicará principalmente en cada uno de los puestos de las ferias ciudadanas, de tal manera que los ciudadanos al entrar a las ferias sepan dónde se encuentra cada uno de los productos que ofrece la feria ciudadana como se puede observar en la gráfica.



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Como anteriormente se explicó la señalética se encontrará estratégicamente en cada uno de los puestos para la organización de las ferias y al mismo tiempo para poder orientar a la ciudadanía de donde se encuentra cada uno de los productos que ofrece allí.

Anexos 13

Basureros para las Ferias Ciudadanas



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

La creación de los basureros cuenta con el logotipo de la campaña, además que su elaboración fue con el objetivo de cuidar el medio ambiente, los alrededores de las ferias y al mismo tiempo promocionar la campaña

Anexos 14

Llaveros para la los clientes de las Ferias Ciudadanas



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

La creación de los llaveros se llevo á cabo como una de las estrategias que se encuentra en el plan de comunicación, se harán 300 llaveros para ser repartidos a los ciudadanos que compren en las ferias ciudadanas.

Anexos 15

Stickers



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

Los stickers así como los llaveros son una estrategia de comunicación de la campaña que se encuentra en el plan, para poder posicionar a las ferias en la comunidad. De tal que serán repartidos los 300 stickers que están planteados en el plan a la gente que asistan a la ferias.

Anexos 16

Dossier de Prensa



Elaborado por: El autor (Stéfano Martínez).

El dossier de prensa como se observa en la foto, constará con una carpeta donde se podrá recopilar y guardar información respecto a las ferias ciudadanas, así mismo contará con diskets y cds los cuales contarán con el logotipo de la campaña “Santo Domingo, alimentate bien ahorrando”.