



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
Y DE RELACIONES PÚBLICAS PARA MEJORAR LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA
ANTE LA CIUDADANÍA QUITENA**

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

Profesor Guía
Ing. Vinicio Muñoz P.

Autora
Adriana Francisca Navarrete Araúz

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Vinicio Muñoz P.
Ingeniero en Administración de Empresas
C.I.: 170725252-2

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”.

Adriana Francisca Navarrete Araúz

C.I.: 171856525-0

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por haberme dado la fuerza, sabiduría y salud necesaria que me permitieron alcanzar mi meta.

A mi madre Soraya

Por su apoyo incondicional en todo momento, por su infinito amor, sus consejos que me han llevado a ser una persona de bien.

A mi Padre Francisco

Por haberme apoyado en todo momento, ya que por el fue posible que pueda terminar mi etapa universitaria.

A mi Tutor Ingeniero Vinicio Muñoz

Quien me apoyo en todo el proceso tesis con paciencia y profesionalismo

DEDICATORIA

Quiero Dedicar mi Tesis Universitaria a mi padres Soraya y Francisco y a mis hermanos Rubén y David ya que gracias a ellos he logrado ser la persona de bien que actualmente soy, sus consejos, su apoyo, su amor y paciencia han ayudado a que paso a paso vaya labrando mi camino en la vida.

RESUMEN

Tanto la comunicación interna, como la comunicación externa son de vital importancia dentro de las organizaciones, empresas, ONG'S, instituciones como es el caso de la Tesis propuesta.

En la Policía Judicial de Pichincha se encontraron muchas falencias comunicacionales tanto internas como externas, por eso se decidió elaborar un Plan de Comunicación Corporativa que abarque cambios desde el interior de la institución; de esta manera se podrá comenzar a realizar un cambio en el exterior lo cual tiene como objetivo cambiar la percepción negativa que tiene la ciudadanía quiteña ante la Institución antes mencionada.

Se concluyó que la institución tiene mala imagen y no está bien posicionada ya que se realizó una investigación exploratoria previa, la cual consistió en realizar 400 encuestas a ciudadanos quiteños entre 18 y 60 años, así mismo se determinó la mala comunicación interna por las visitas realizadas a la institución y por las entrevistas concedidas por los responsables de comunicación.

Por ello, se propone un Plan de Comunicación Corporativa que ayude a cumplir con el objetivo propuesto el cual se refiere a mejorar la imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía Quiteña.

El proyecto se encuentra desarrollado con los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se abordan temas como los antecedentes comunicacionales de la Policía Judicial y la historia de la misma, por otro lado en el campo comunicacional se tratan como filosofía corporativa, identidad, imagen, tipografía, organigramas, entre otros.

El Capítulo II integra la información relacionada con comunicación estratégica y relaciones públicas, comunicación verbal, comunicación no verbal, escuelas de

comunicación, la comunicación interna y externa, herramientas de comunicación interna, públicos, medios de comunicación, cultura e identidad corporativa, las TIC'S, entre otros.

El capítulo III presenta el análisis situacional de la Policía Judicial de Pichincha y el país, se analiza el problema que tiene la institución y se realizan varios análisis nivel país como por ejemplo microambiente, macro ambiente, cifras de pobreza, desempleo, migración, etc. Así mismo, en este capítulo se elaboró las siguientes matrices: FOFA, EFE, EFI, DAFO. También se investigó a cerca de las 4 Ps del marketing.

El capítulo IV está direccionado en presentar el procedimiento investigativo que se realizó, donde se aplicaron 400 encuestas a ciudadanos quiteños, y algunas entrevistas a personas involucradas con el tema.

El capítulo V comprende el Plan de Comunicación Corporativa elaborado para la Policía Judicial de Pichincha.

El capítulo VI se encuentra conformado por los anexos correspondientes del plan de tesis, las Conclusiones y Recomendaciones del estudio luego de la investigación.

ABSTRACT

Both internal communication and external communication are vital within the organizations, companies, ONG'S or as in the case of the thesis proposal Institutions.

In Policia Judicial de Pichincha found many shortcomings both internal and external communication, so it was decided to develop a Corporate Communication Plan covering changes from within the institution, in this way you can start making a change outside the which aims to change the negative perception the public has of Quito to the aforementioned institution.

It was concluded that the institution has a bad image and is not well positioned as an exploratory investigation was performed prior, which was to conduct 400 surveys Quito citizens between 18 and 60 years, so it was concluded about internal miscommunication visits to the institution and the interviews given by those responsible for communication.

We therefore propose a communication plan to help corporate meet the proposed objective which relates to improving the image of the Policía Judicial de Pichincha Quito to citizens.

Chapter I deals with issues such as communication history of the Judicial Police and the history of it, on the other hand in the communication field are treated as corporate philosophy, identity, image, typography, charts, and more.

Chapter II integrates information related to strategic communication and public relations, verbal communication, nonverbal communication, school of communication, internal and external communication, internal communication tools, utilities, media, culture and corporate identity, ICT, among others.

Chapter III presents the situational analysis of the Judicial Police of Pichincha and the country, analyzes the problem that the institution analyzes and

performs various country levels such as micro, macro environment, poverty statistics, unemployment, migration, etc. Also in this chapter developed the following matrices: FOFA, EFE, EFI, SWOT. Also investigated about the 4Ps of marketing.

Chapter IV is directed to present the investigative procedure that was performed, where 400 were applied to citizens find Quito, in the same that drew the following conclusions:

Chapter V consists of Corporate Communications Plan prepared for the Policia Judicial de Pichincha.

Chapter VI is formed by the corresponding Annexes thesis plan

ÍNDICE

1	CAPITULO I: POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA UN ORGANISMO VIVO	1
1.1	ANTECEDENTES COMUNICACIONALES DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA.....	1
1.1.1	Historia.....	2
1.1.2	Croquis de Ubicación.....	7
1.2	FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA.....	7
1.2.1	Concepto e Importancia de la Filosofía Corporativa	8
1.2.2	Misión	8
1.2.3	Visión	10
1.2.4	Objetivos.....	11
1.2.5	Valores Corporativos	14
1.3	IDENTIDAD	15
1.3.1	Diferencia entre la Identidad y la Imagen Corporativa	16
1.3.2	Concepto de Identidad Visual Corporativa.....	16
1.3.3	Símbolo y Logotipo	17
1.3.4	Colores y Tipografía.....	19
1.3.5	Nombre y Marca	20
1.3.6	Slogan Utilizado.....	21
1.3.7	Arquitectura Corporativa	22
1.3.8	Instalaciones	22
1.4	CONCEPTO DE ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL.....	26
1.4.1	Organigrama de la Policía Judicial de Pichincha	27
1.4.2	Funciones de los Colaboradores según el Organigrama	29
1.5	BASE LEGAL	30
1.6	TIPO DE SERVICIO QUE BRINDA LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA.....	30
1.7	ÁREAS DE TRABAJO.....	31
1.8	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y PRESUPUESTO.....	31
1.9	TERMINOLOGÍA INTERNA	32
2	CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS UN SECTOR EN AUGE TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	33
2.1	CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	33
2.1.1	¿Cuándo Implementar Estrategias de Comunicación?.....	34
2.1.2	Comunicación Estratégica vs. Comunicación Persuasiva	35
2.1.3	Proceso y Elementos de la Comunicación.....	36

2.1.4	Barreras de la Comunicación.....	38
2.1.5	Comunicación vs. Información.....	39
2.2	PROCESO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	41
2.2.1	Teorías de la Comunicación	42
2.2.2	Tipos de Comunicación	47
2.3	CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	48
2.3.1	Tipos de Comunicación Interna	49
2.3.2	Problemas y Desafíos para gestionar en la Comunicación Interna	50
2.3.3	Herramientas de Comunicación Interna.....	51
2.3.4	Rol del Comunicador Interno	53
2.3.5	Objetivos de la Comunicación Interna	53
2.4	CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	54
2.4.1	Tipos de Comunicación Externa	54
2.4.1.1	Comunicación Externa Comercial	54
2.4.1.2	Comunicación Externa Organizacional	54
2.4.2	Públicos	55
2.4.2.1	Público Externo	55
2.4.2.2	Público Interno	55
2.4.3	Los Medios de Comunicación	56
2.5	CULTURA CORPORATIVA	57
2.5.1	Elementos	57
2.5.2	Funciones	58
2.5.3	Tipos	59
2.5.4	Identidad Corporativa.....	59
2.5.5	Tipos de Identidad Corporativa.....	59
2.6	LA COMUNICACIÓN Y LA TECNOLOGÍA	60
2.6.1	TIC'S Ventajas y Desventajas.....	61
2.6.2	Las TIC'S y su aporte a la Sociedad.....	62
2.6.3	Orígenes y Características de las TIC'S	62
2.6.4	¿Qué información se va a transmitir a través de las TIC'S en el caso de la Policía Judicial de Pichincha?.....	64
2.6.5	Página Web	65
2.6.6	WEB 2.0.....	65
2.7	¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?	66
2.7.1	Elementos de las Relaciones Públicas	67
2.7.2	Diferencia entre Relaciones Públicas, Publicidad y Periodismo	69
2.7.3	¿Qué hacen exactamente los profesionales de las Relaciones Públicas?.....	71
2.7.4	¿Quiénes pueden utilizar las Relaciones Públicas?	71
2.7.5	Diseño de una Campaña de Relaciones Públicas	72
2.7.6	Herramientas de Relaciones Públicas	75
2.7.7	Relaciones con los Medios	75
2.7.8	Ruedas de Prensa	76
2.7.9	Comunicación en Situaciones de Crisis.....	79
2.8	EL LOBBY	82
2.8.1	Características del lobbista.....	83

2.9	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	84
-----	--	----

3 CAPITULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS Y DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA 85

3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN.....	85
3.1.1	Objetivo de Estudio.....	88
3.1.2	Objetivo General	88
3.1.3	Objetivos Específicos.....	88
3.2	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE.....	89
3.2.1	Factores Económicos Nacionales.....	89
3.2.2	Factores Socio-Culturales.....	99
3.2.3	Factor Político	108
3.2.4	Factor Tecnológico	111
3.2.4.1	Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador	111
3.2.5	Matriz Resumen Macro-Ambiente.....	113
3.3	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE Y MODELO DE PORTER	113
3.3.1	Clientes.....	114
3.3.2	Coordinación con otras Áreas.....	114
3.3.3	Productos Sustitutos	114
3.3.4	Proveedores.....	115
3.3.5	Intermediarios	115
3.3.6	Matriz de Resumen Micro-Ambiente.....	116
3.4	ANÁLISIS INTERNO	116
3.4.1	Aspectos Legales.....	116
3.4.2	Aspectos Administrativos y Organizacionales	116
3.4.3	Capacidad del Talento Humano.....	117
3.4.4	Capacitación del Personal	117
3.4.5	Capacidad Financiera	117
3.4.6	Capacidad Tecnológica	118
3.5	ANÁLISIS FODA	119
3.5.1	Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO	120
3.5.2	Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE)	121
3.5.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	122
3.6	BALANCE SITUACIONAL.....	122
3.6.1	Clima Laboral.....	122
3.6.2	Servicio al Cliente	123
3.7	ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN	123
3.7.1	Herramientas para medir la Imagen Pública.....	123
3.7.2	Herramientas para medir la Imagen Comercial.....	123
3.7.3	Promoción, Plaza, Precio, Producto o Servicio.....	124
3.7.4	Mensajes y Menciones	126

4 CAPITULO IV: AUDITORIA Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS 127

4.1	¿QUÉ ES AUDITORÍA?	127
4.1.1	¿Qué es una Auditoría de Comunicación?	127

4.1.2	¿Qué es la Auditoría de Comunicación Interna?	129
4.1.3	Elementos Comunicativos para una Auditoría de Comunicación Interna	129
4.1.4	¿Qué es la Auditoría de Comunicación Externa?	130
4.1.5	Pasos para realizar una Auditoría de Comunicación	131
4.1.6	Esquema de realización de una Auditoría de Comunicación	132
4.1.7	Técnicas de Investigación en la Auditoría de Comunicación	132
4.1.8	Características del Auditor	133
4.2	TIPOS DE AUDITORÍA	134
4.2.1	Auditoría Estratégica Global	134
4.3	TIPOS DE ESTUDIO	134
4.3.1	Estudio Exploratorio	134
4.3.2	Estudio Descriptivo	135
4.3.3	Estudio Explicativo	136
4.3.4	Método Deductivo	137
4.3.5	Método Inductivo	137
4.3.6	Método Analítico	137
4.3.7	Método Sintético	137
4.3.8	Método Sistémico	138
4.3.9	Método Estadístico	139
4.4	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	139
4.4.1	Investigación Secundaria	139
4.4.2	Investigación Primaria	139
4.5	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	140
4.5.1	La Observación	140
4.5.2	La Encuesta	140
4.5.3	La Entrevista	141
4.6	METODOLOGÍA	142
4.6.1	Alcance	143
4.6.2	Enfoque	143
4.6.3	Población de Investigación	144
4.6.4	Mapeo del Área de Estudio	144
4.7	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	145
4.7.1	Cálculo de la Muestra	145
4.8	MODELO DE LA ENCUESTA	146
4.9	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN	149

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA..... 162

5.1	INTRODUCCIÓN.....	162
5.2	CONCEPTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN	163
5.3	MATRICES	163
5.3.1	Matriz Estratégica	163
5.3.2	Matriz Táctica.....	164
5.3.3	Matriz Cronológica	164

5.3.4	Matriz de Presupuesto	164
5.3.5	Matriz de Evaluación y Control	164
5.3.6	Matriz Resumen.....	165
5.4	PRESENTACIÓN DE MATRICES.....	166
5.4.1	Matriz Estratégica	166
5.4.2	Matriz Táctica.....	167
5.4.3	Matriz Cronológica	168
5.4.4	Matriz Presupuesto	169
5.4.5	Matriz Evaluación y Control	170
5.4.6	Cuadro Resumen.....	171
6	CAPITULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	172
6.1	CONCLUSIONES.....	172
6.2	RECOMENDACIONES	172
	Referencias	174
	Anexos	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Croquis de ubicación	7
Figura 2. Logotipos de la Policía Judicial de Pichincha	17
Figura 3. Manual de uso y aplicaciones gráficas de la marca institucional.....	18
Figura 4. Manual de uso y aplicaciones gráficas de la marca institucional.....	18
Figura 5. Foto de la infraestructura externa de la Policía Judicial de Pichincha	21
Figura 6. Foto de las instalaciones	22
Figura 7. Holl administrativo de la Policía Judicial de Pichincha	22
Figura 8. Juzgado de garantías penales de la Policía Judicial de Pichincha	23
Figura 9. Foto de las instalaciones internas	23
Figura 10. Foto de instalaciones internas	23
Figura 11. Foto sala rueda de prensa.....	24
Figura 12. Foto del departamento comunicación.....	24
Figura 13. Organigrama institucional.....	26
Figura 14. Organigrama institucional	26
Figura 15. Secciones de la institución	27
Figura 16. Organigrama comunicacional.....	27
Figura 17. Procesos y elementos de la comunicación.....	35
Figura 18. Proceso de la comunicación corporativa	40
Figura 19. Cuadro de funciones	57
Figura 20. Proceso para realizar campañas de relaciones públicas.....	71
Figura 21. Características del PIB anual	94
Figura 22. Cuadro estadístico de inflación al consumidor	96
Figura 23. Cuadro estadístico de inflación al productor.....	96
Figura 24. Gráfico estadístico de tasas de interés en el Ecuador.....	97
Figura 25. Gráfico migratorio de entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros.....	100

Figura 26. Entradas y salidas de ecuatorianos y extranjeros del período 2005 al 2010.....	101
Figura 27. La evolución de la pobreza urbana (por ciudades).....	103
Figura 28. Gráfico de pobreza por consumo	104
Figura 29. Gráfico de pobreza por necesidades insatisfechas	104
Figura 30. Gráfico estadísticas de la semana.....	106
Figura 31. Foto ejemplo de contrabando	107
Figura 32. Foto ejemplo de corrupción	108
Figura 33. Gráfico uso del internet	110
Figura 34. Gráfico uso de la computadora	111
Figura 35. Gráfico uso de la telefonía celular	111
Figura 36. Las 4 Ps del marketing	123
Figura 37. Esquema de realización de una auditoría externa	130
Figura 38. Mapeo de estudio	136
Figura 39. El proceso de la comunicación	201

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Upas según regiones	89
Tabla 2.	Número de empresas por actividad económica	90
Tabla 3.	Número total de compañías	91
Tabla 4.	Captaciones y colocaciones de la banca	92
Tabla 5.	Tasas de interés	98
Tabla 6.	Matriz macro ambiente	112
Tabla 7.	Matriz de resumen micro ambiente	115
Tabla 8.	Análisis FODA	118
Tabla 9.	Matriz acción cruce DA FO DO FO	119
Tabla 10.	Matriz de evaluación de factores externos EFE	120
Tabla 11.	Matriz de evaluación de factores interno EFI	121
Tabla 12.	Las 4 Ps del marketing	124
Tabla 13.	Matriz estratégica	165
Tabla 14.	Matriz Táctica	166
Tabla 15.	Matriz Cronológica.....	167
Tabla 16.	Matriz presupuesto	169
Tabla 17.	Matriz evaluación y control	169
Tabla 18.	Cuadro resumen.....	170

1 CAPITULO I: POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA UN ORGANISMO VIVO

1.1 ANTECEDENTES COMUNICACIONALES DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA

Al interior de la Policía Judicial de Pichincha no existe un plan programado de comunicación estratégica, lo cual no permite el flujo de información entre todos los públicos de la institución (público interno y externo).

Las herramientas y canales de comunicación han sido manejados de manera errónea, ineficiente y empírica, lo que ha provocado según el Capitán Jorge Dávila, Comunicador Corporativo de la Policía Nacional del Ecuador “Una pérdida de imagen, confianza, credibilidad y distanciamientos entre el personal policial. Adicionalmente, se han generado malas relaciones con la prensa y lo más importante se ha quebrantado la relación entre policías y ciudadanos”.

Actualmente, el Capitán Jorge Dávila, Comunicador Corporativo de la Policía Nacional del Ecuador afirma que “Se combate al delito propiamente dicho y a la percepción de inseguridad; pero no se llega con la información del trabajo realizado a la ciudadanía, lo que genera que la comunidad perciba las acciones policiales como ineficientes y minúsculas.

Por otro lado, el personal que realiza las tareas de Relaciones Públicas dentro de la institución no es especializado, lo cual trae como consecuencia que se conviertan en informantes erróneos ante los medios de comunicación.

Asimismo, la tendencia de los medios de comunicación de minimizar los resultados conseguidos por la Policía Judicial, constituye una acción mediática de desprestigio contra la labor de la institución.

Dadas las circunstancias anteriores, se creó hace apenas siete meses el Departamento de Comunicación Corporativa dentro de la Policía Nacional del Ecuador y en la Policía Judicial de Pichincha.

El Departamento comunicacional no fue establecido anteriormente debido a que la Cúpula Policial no veía necesaria el área dentro de una Institución Policial.

1.1.1 Historia

En junio de 1984 se crea la Policía Judicial del Ecuador, con el nombre de "ORDEN Y SEGURIDAD". En aquel entonces sus funciones principales se derivaron en:

- Formar los sumarios de crímenes y delitos.
- Castigar las contravenciones relativas a la seguridad y orden público.

Dando un paseo por la historia, en el año de 1897 se crean las oficinas de INVESTIGACIONES Y PESQUISAS en Quito y Guayaquil.

El 16 de mayo de 1902 se expidió el Reglamento General para la Organización y Servicio de la Policía de la República; sus funciones primordiales fueron:

- La persecución y aprehensión de los delincuentes.
- La práctica de las gestiones pendientes al esclarecimiento de los juicios e investigaciones de los crímenes, delitos y contravenciones; así como la vigilancia de los criminales.

El 27 de octubre de 1904 en el Gobierno de Leónidas Plaza Gutiérrez, el Congreso Nacional expide El Código de Policía, en los cuales se establecen las siguientes funciones:

- La persecución y aprehensión de los delincuentes
- La Investigación y esclarecimiento de infracciones
- La vigilancia de los delincuentes

El 12 de diciembre de 1923 se asigna a la Institución el nombre de "POLICÍA NACIONAL" y se dispone:

- La creación de oficinas de investigaciones en todo el Ecuador; sin embargo debido a las necesidades de servicio estas oficinas no fueron creadas en todas las provincias del país.

En el año 1926 de conformidad con el orgánico de la Institución, las oficinas de investigaciones formaban parte del servicio urbano y contaban en todo el país con 136 elementos policiales.

De conformidad con la Primera Ley Orgánica de la Policía Nacional, expedida el 11 de enero de 1936 por el Ingeniero Federico Páez, la Institución figuraba con tres grandes secciones:

- Sección Urbana.
- Sección Rural
- POLICÍA JUDICIAL

A la sección de **POLICÍA JUDICIAL** le correspondía:

- Descubrir e identificar a los delincuentes.
- Ponerlos a disposición del Juez competente junto con las pruebas respectivas.
- Perseguir y aprehender a las personas halladas en delito flagrante y aquellas contra quienes se hubiese dictado orden de captura por autoridad.

El 23 de febrero de 1937, se crea el Servicio de Seguridad Nacional, adscrito al Ministerio de Gobierno e Integrado por las oficinas:

- Seguridad Pública
- Identificación y Dactiloscopia
- Inmigración y Extranjería
- Investigaciones y pesquisas

El 4 de enero de 1938 al asumir la Presidencia de la República el General Alberto Enríquez Gallo, dicta una nueva ley orgánica para la Institución transformándola en Fuerzas de Policías y estas a su vez se convirtieron en Cuerpo de Carabineros.

El 06 de julio de 1944 al extinguirse el Cuerpo de Carabineros; se transformó en la nueva Guardia Nacional, cuya ley Orgánica se expidió el 12 de septiembre de 1944, rectificándose la Ausencia de las Oficinas de Investigaciones al seno de la Institución.

El 04 de junio de 1946 se incluyó nuevamente el Servicio de Investigaciones aunque seguía encuadrado en la Dirección General de Seguridad e Investigaciones con las siguientes funciones:

- Vigilancia, Control y arresto de delincuentes.
- Esclarecimiento de delitos y recaudación de la propiedad.

A finales de 1960 en el Gobierno del Dr. Velasco Ibarra se dispuso el retorno del Servicio de Investigaciones a mano de la Policía Civil Nacional.

El 14 de marzo de 1961 se llevó a efecto el primer curso de Investigación Criminal.

El 18 de mayo de mismo año, se puso en vigencia provisional el proyecto reglamentario para el servicio de investigación criminal, en este mismo mes inicio sus actividades la Oficina de Investigación Criminal de Pichincha (OICP).

A mediados de 1961, el servicio de investigaciones tomó posesión del local ubicado en la calle Maldonado, conocido como el nombre de Retén del Sur en donde se alojaban a los detenidos y se realizaban las investigaciones propias.

El 09 de diciembre de 1964, el Departamento de Investigaciones de la Policía Judicial fue transformado en la Dirección General de Investigación Criminal, con dependencia directa a la Comandancia General y en la calidad de organismo superior dentro del esquema institucional. Las oficinas de Investigación Criminal se transformaron en Jefaturas Provinciales de servicio bajo la denominación de Servicio de Investigación Criminal (SIC), en calidad de organismo subordinado.

El 21 de marzo de 1973 se remitió una nueva ley orgánica para la Institución, se ubicó a la Dirección General de Investigación como organismo subordinado atribuyéndole como prioridad:

- La prevención, investigación y esclarecimiento de las infracciones comunes y la aprensión de los infractores.
- La recuperación de la propiedad robada o hurtada y la colocación directa con la función judicial.

Una nueva ley orgánica fue remitida el 28 de febrero de 1975 transformando a la Dirección General de Investigación Criminal en Dirección Nacional de Investigaciones, atribuyéndole como finalidad fundamental:

- La prevención e investigación de las infracciones comunes incluyendo la aprehensión y vigilancia de los infractores.

- La recuperación de los bienes robados o hurtados.

El 02 de septiembre de 1991 el Gobierno del Doctor Rodrigo Borja suprime el Servicio de Investigación Criminal (SIC), mientras se estructuraba el Servicio de Policía Judicial.

La Institución puso en funcionamiento las Oficinas de Investigación del Delito (OID) en todas las capitales de la provincia, bajo la dependencia policial y la supervisión de la Subsecretaría de Justicia del Ministerio de Gobierno.

El 04 de agosto de 1992 fue expedido el Reglamento de Policía Judicial conformado por el Consejo Directivo y la Dirección Nacional de la Policía Judicial.

El 24 de junio de 1998, se eliminó el nombre de la Dirección Nacional de Investigaciones, Estupeficientes e Interpol que funcionaba desde 1975, asignándole la nueva identidad de Dirección Nacional de Policía Judicial e Investigaciones.

A la Dirección Nacional de Policía Judicial e Investigaciones se la define como “organismo que tiene como finalidad fundamental la prevención e investigación de las infracciones penales y la aprehensión de los presuntos infractores”

Por este efecto las oficinas provinciales de Investigación del Delito, OID, cambian de denominación a Policía Judicial de Investigaciones. Según la misma ley la Policía Judicial es un cuerpo auxiliar de la administración de justicia, integrada por personal especializado de la Policía Nacional cuyas funciones se sujetarán a las leyes y reglamentos respectivos.

Bajo estas circunstancias, hasta la presente fecha el servicio de Policía Judicial, se encuentra bajo la Dirección Nacional de Policía Judicial e Investigaciones. A su vez en las 24 provincias del Ecuador se encuentran

funcionando las jefaturas y Sub-jefaturas de la Policía Judicial respectivamente, (Dirección Nacional de la Policía Judicial e Investigaciones, 2012).

1.1.2 Croquis de Ubicación

La Policía Judicial de Pichincha se encuentra ubicada en:

Las Calles Calama 271 y Reina Victoria (Quito-Ecuador)

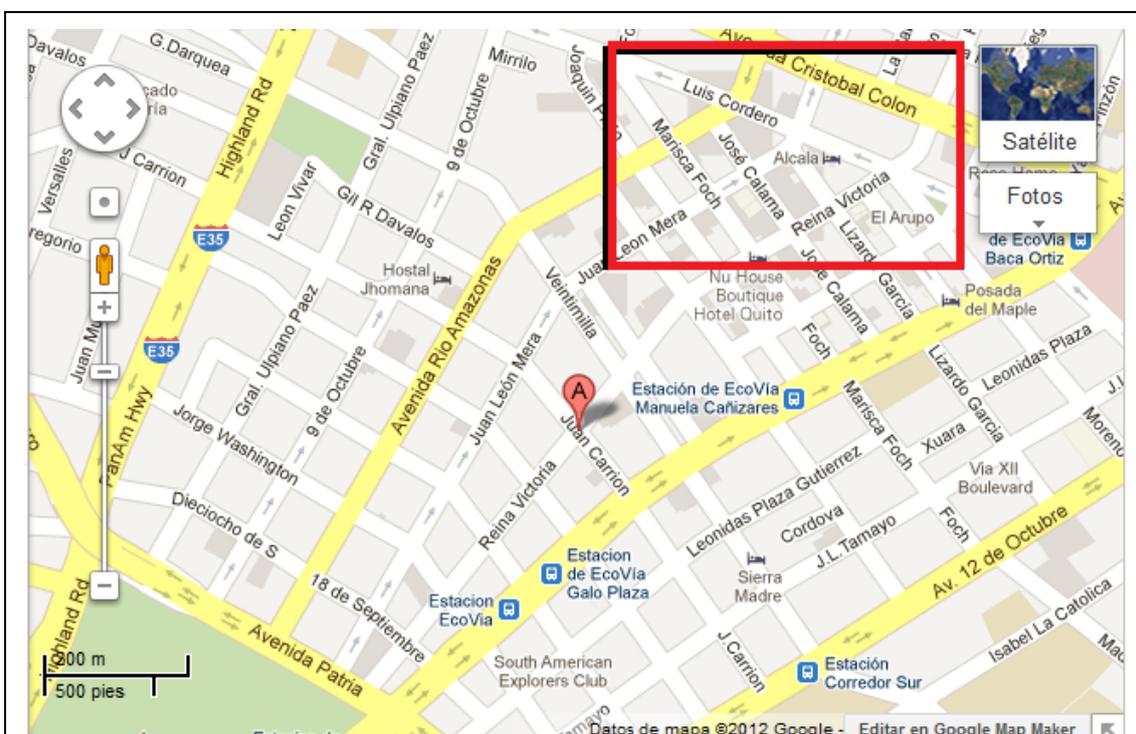


Figura 1. Croquis de ubicación de la Policía Judicial de Pichincha.
Tomado de: google maps, 2012.

1.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA

La Policía Judicial de Pichincha actualmente tiene establecida su filosofía corporativa; pero, por órdenes de los especialistas en comunicación que se encuentran laborando en la Comandancia General de la Policía Nacional del Ecuador, la Filosofía de la PJ cambiará para unificarla con la filosofía corporativa de la Policía Nacional del Ecuador.

1.2.1 Concepto e Importancia de la Filosofía Corporativa

Filosofía empresarial significa dar sentido a una organización, esto es definir sus objetivos, contenido, visión, misión; basándose no en el hecho material de los elementos de actuación, sino en el sistema de valores con un alto grado de abstracción, en el que se define la cultura de la organización. Estos van a determinar las formas de dirigir y la actuación de sus colaboradores. (Nuñez, 1994, p. 16)

La filosofía Corporativa, también llamada filosofía empresarial desempeña un papel fundamental dentro de una organización pues a través de ésta, la empresa determina sus objetivos y valores; es ahí donde comienza la esencia de la empresa.

La misión, visión y valores corporativos son elementos de gran poder e interés en el campo empresarial, ya que ayudan a identificar la forma de ser de una organización.

En un mundo tan competitivo es sumamente importante que la empresa determine bien ¿Quién es?, ¿Qué quiere llegar a hacer? y ¿Cómo se diferenciará de los demás?

La filosofía corporativa también se vincula con la ética empresarial; donde se determina por un conjunto de valores lo que está bien y lo que está mal. Es importante mencionar que el público interno debe estar de acuerdo con la ética empresarial que se maneja en la empresa en la cual presta sus servicios puesto que si ésta no es de su agrado, será complicado que el colaborador se sienta a gusto laborando dentro de una institución.

1.2.2 Misión

Somos un cuerpo auxiliar de la Administración de Justicia, integrada por personal especializado de la Policía Nacional.

La Policía Judicial realiza la investigación de los delitos de acción pública y de instancia particular, bajo la dirección y control del Ministerio Público, a fin de reunir o asegurar los elementos de convicción y evitar la fuga u ocultamiento de los sospechosos.

El Policía Judicial cumple con los principios de inmediación, celeridad y eficacia, al desarrollar las investigaciones pre-procesales y procesales penales en forma técnica, eficiente y oportuna; tendiente a proteger el bienestar e integridad personal y material de los ecuatorianos.

El conocimiento del Derecho Procesal Penal, los postulados básicos del Debido Proceso y los procedimientos técnicos jurídicos de investigación constituyen a no dudarlo los pilares fundamentales de la actuación del Policía Judicial. (Dirección Nacional de la Policía Judicial e Investigaciones, 2012).

Misión Comunicacional:

Generar políticas estratégicas y modernizar el manejo de la comunicación organizacional en la Policía. (Dirección Nacional de la Policía Judicial e Investigaciones, 2005).

Concepto de Misión:

La misión de una empresa es el fundamento de prioridades, estrategias, planes y tareas; es el punto de partida para el diseño de trabajos de gerencia y sobre todo para el diseño de estructuras de dirección. (David, 2003, p. 59).

La MISIÓN define lo que hace la organización.

Es fundamental tener la misión de la organización siempre clara, tanto para público interno como para público externo, ambos deben estar totalmente enterados a lo que se dedica la empresa en la que prestan sus servicios o

buscan sus productos. Para los colaboradores internos se puede dar a conocer la misión institucional por medio de inducciones previas, en el proceso de contratación y al público externo se le puede dar a conocer la misión de la organización por medio de flyers publicitarios o páginas web institucionales.

Hay que tener en consideración que la misión institucional debe ser clara y precisa con fines positivos y que no causen desinterés del lector.

1.2.3 Visión

Policía honesta, respetuosa de los derechos humanos, efectiva en el cumplimiento de la misión, que brinde calidad de servicio a la ciudadanía. (Policia Nacional del Ecuador, 2012, p. 2).

Visión Comunicacional:

Convertir al departamento en el organismo planificador, asesor, y ejecutor de las políticas de comunicación organizacional del Comando General en el plazo máximo de tres años (Pichincha, 2012).

La clave para lograr una visión que se convierta en una fuente de inspiración y productividad para la empresa es que todos los miembros de la organización aprendan a descubrir en sí mismo la capacidad de crear una visión personal que de sentido a su vida y a su trabajo que apoye la visión central propuesta por el líder. (Tejada, p. 286).

La VISIÓN es lo que la empresa, institución u organización quiere llegar a hacer en un promedio mínimo de cinco años, está debe transmitirse al público interno de la organización para que estos tengan el compromiso de cumplirla eficaz y eficientemente.

Es aquí donde los líderes institucionales deben poner énfasis en motivar, entusiasmar y fomentar el trabajo en equipo entre sus colaboradores para que estos ayuden a contribuir con la consolidación de lo que la empresa quiere llegar a hacer basándose en un pensamiento sistemático, por medio de un correcto liderazgo e inteligencia emocional.

1.2.4 Objetivos

Objetivos estratégicos Policía Judicial de Pichincha

- Fomentar la capacidad operativa, optimizando los recursos existentes para el cumplimiento de la misión de la Policía Judicial.

Objetivos Operativos Policía Judicial de Pichincha

- Fortalecer la gestión del talento humano ejecutando la planificación establecida. (Dirección Nacional de la Policía Judicial e Investigaciones, 2012).

Objetivo Comunicacional de la Policía Judicial:

Creación del Departamento de Comunicación Integral de la Policía que abarque la Comunicación Interna, Externa, Administrativa, en Crisis, Relaciones Públicas, Imagen e Identidad (Publicidad y Marketing), Manejo de medios de comunicación y monitoreo (SIPOL), Estratégica y que dirija la política de comunicación a nivel nacional. (Policía Judicial, 2012).

Objetivos específicos comunicacionales

- Incorporar a los oficiales becarios de la USFQ para que presten sus servicios en el Departamento de Comunicación.

- Realizar la contratación provisional de un experto en comunicación organizacional que cumpla las funciones de DIRCOM quien tendrá relación directa con el Comando General, para crear, planificar y establecer las políticas comunicacionales.
- Establecer las especificaciones técnicas del equipamiento del departamento, a nivel nacional, previo el inventario de lo que se tiene actualmente.
- Realizar una Auditoría de Comunicación en la Policía.
- Establecer manuales de identidad visual, manuales de crisis, de procedimientos y en general todos los relacionados con la comunicación.
- Coordinar las comunicaciones institucionales al más alto nivel.
- Diseñar los planes de comunicación según los planes estratégicos.
- Reforzar o cambiar si es preciso la cultura corporativa.
- Conducir y reforzar el liderazgo del Sr. Comandante General.
- Asistencia a las relaciones con el mando policial y comandantes provinciales, administraciones públicas y privadas, medios de comunicación y líderes de opinión.
- Asistencia a las distintas direcciones generales y nacionales de la Institución como consultor de imagen y comunicación.
- Definir y redefinir la identidad corporativa (visión, misión, valores). (Objetivos específicos comunicacionales, 2012).

Una vez que se ha determinado una situación, el siguiente paso consiste en determinar los objetivos del programa para la empresa. Los objetivos establecidos deben valorarse preguntándose: ¿Es realista y alcanzable?, ¿Puede medirse seriamente su éxito? Los objetivos no deben ser medios sino fines. (Wilcox, 2011, p. 154).

Aunque los objetivos pueden variar, la siguiente lista revela las preguntas básicas de evaluación que debe plantearse cualquier profesional:

- ¿Se ha planificado correctamente la actividad o el programa?
- ¿Han entendido los receptores el mensaje?
- ¿Cómo podría haberse mejorado la efectividad de la estrategia del programa?
- ¿Se ha logrado llegar a todos los públicos primarios y secundarios?
- ¿Se ha alcanzado el objetivo deseado por la organización?
- ¿Qué circunstancias imprevistas han afectado al éxito del programa o a la actividad?
- ¿Se ha cumplido el presupuesto previsto del programa o la actividad?
- ¿Qué pasos se pueden dar para mejorar el éxito de actividades futuras análogas? (Wilcox, 2011, p. 205).

Los objetivos institucionales son otra parte fundamental de la Filosofía Corporativa empresarial; se dicen que son un requisito previo a la evaluación.

Todo trabajo o programa que se vaya a emprender por más pequeño que sea, debe tener un objetivo consolidado, para así tomar direcciones y acciones eficientes para cumplir con los mismos en el menor tiempo posible. Se recomienda siempre crear objetivos precisos, que sean realistas, compatibles y que vayan de la mano con las demandas de los clientes.

1.2.5 Valores Corporativos

Los valores corporativos representan el cómo se hace la organización, es decir cuáles son los valores y principios profesionales, o sea los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. También se incluyen los valores y principios de relación, es decir aquellos que gobiernan las relaciones entre las personas ya sea entre los miembros de la entidad y personas externas de la compañía. (Capriotti, 2008, p. 142).

Podemos citar dos tipos de valores dentro de una organización: Primero hablamos de los valores éticos; es decir la calidad humana que tienen las personas que conforman la empresa, no solo basándose en el respeto mutuo y principios profesionales entre compañeros, sino también en el buen trato y procedimientos éticos frente al público externo.

Como segundo punto podemos añadir a los valores corporativos, en donde la empresa u organización pone en práctica lo que dice que es, por ejemplo tener el compromiso de realizar responsabilidad social, brindar servicios y productos de calidad, trabajar honestamente con el cliente, etc.

Los valores institucionales que orientan la gestión de la Policía Judicial son:

- Honestidad
- Respeto a los Derechos Humanos
- Eficacia
- Puntualidad

- Vocación de Servicio
- Disciplina
- Responsabilidad
- Solidaridad (Policía Judicial, 2012).

1.3 IDENTIDAD

La Identidad Corporativa es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura corporativa de una empresa u organización (Castro, 2007, p. 59).

Los signos que se utilizan para crear una Identidad Corporativa son: logotipos, isotipos, uniformes, características en la infraestructura de las instalaciones, colores, formas, etc. Los antes mencionados son la auto-presentación de la empresa hacia sus colaboradores, clientes y proveedores, es por eso que se recomienda a las organizaciones llevar una sola línea identificativa para que así la empresa se posicione en la mente de los consumidores, logrando como objetivo final incrementar los resultados económicos de una organización.

Por otro lado Joan Costa cita (Costa, 2003, p. 202). Que la Identidad Corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa. Costa afirma que todavía muchas empresas creen que La Identidad Corporativa es una cuestión simple de logotipos o que aun la gente confunde identidad con Imagen.

En lo personal estoy de acuerdo con el concepto citado por el autor Benito Castro, ya que para crear una Identidad Corporativa hay que empezar por conceptos tan sencillos como mantener la misma línea gráfica en los elementos corporativos de la empresa, pero Joan costa no está errado al afirmar que la Identidad Corporativa va mas allá de lo que se ve. La identidad también muestra el comportamiento y la personalidad de la organización, las características y lo que distingue a la empresa.

1.3.1 Diferencia entre la Identidad y la Imagen Corporativa

Como se cita anteriormente la gente y las organizaciones aun confunden la diferencia entre Identidad e Imagen, por eso a continuación se pondrán conceptos claros para entender de la mejor manera lo antes mencionado.

La IDENTIDAD CORPORATIVA hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos partiendo de lo que es, sin embargo la IMAGEN CORPORATIVA se configura posteriormente, ya que como se ha explicado se relaciona con lo que los públicos perciben, y pasan a formar parte de su pensamiento haciendo que existan diferencia entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (Sánchez, 2009, p. 20).

El concepto de Identidad Corporativa, tiene mayor profundidad ya que este es el SER de la empresa, mientras que la Imagen es como los públicos internos, externos o proveedores nos ven o nos perciben.

Que los dos conceptos sean diferentes no quiere decir que no estén vinculados, los antes mencionados tienen mucho que ver ya que si la Identidad Corporativa no se encuentra manejada correctamente, la imagen tampoco se verá reflejada de la mejor manera ante los públicos.

1.3.2 Concepto de Identidad Visual Corporativa

La Identidad Visual Corporativa es el conjunto de elementos visuales que identifican a la organización, es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su correcta aplicación. (Sánchez, 2009, pp. 173,174).

A parte de brindar a la empresa una imagen de profesionalismo y organización, la Identidad Visual Corporativa ayuda a la fácil y rápida identificación de la misma, además que ofrecen a las organizaciones a diferenciarse de otras

entidades que pueden tener su misma línea de negocios, si las corporaciones tienen un correcto manejo de su Identidad Visual Corporativa lograrán alcanzar un nivel de representatividad en el medio.

1.3.3 Símbolo y Logotipo

Etimológicamente la palabra LOGOTIPO viene del griego logos (palabra, discurso) y de tipos (golpe). Es el primero de los signos visuales de la Identidad, es la forma particular que toma una palabra escrita o una gráfica, con el cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. (Costa, 1993, p. 74)

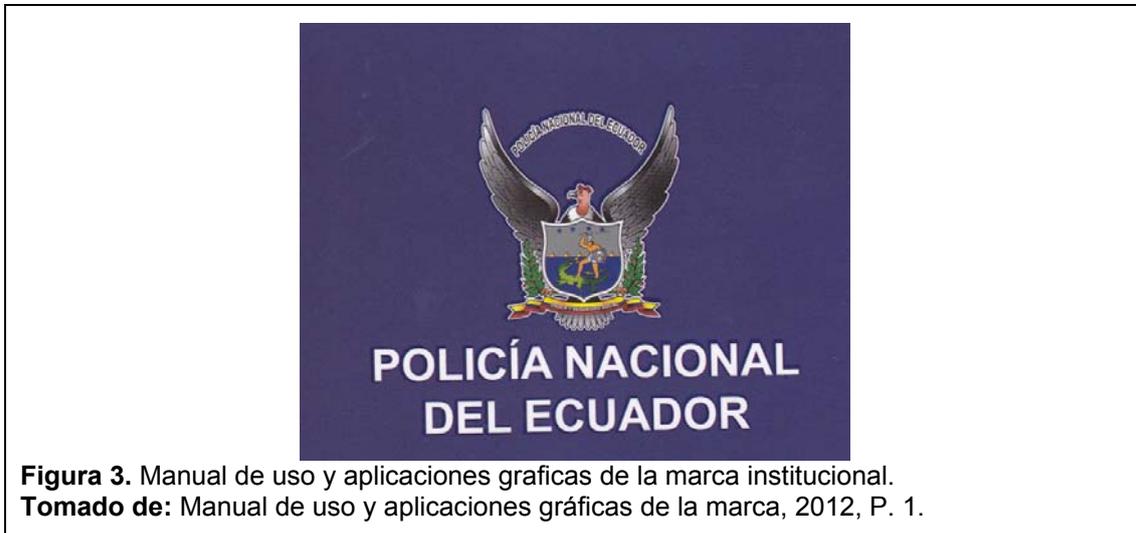
El SÍMBOLO es una representación grafica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía o marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en el lenguaje exclusivamente visual, es decir universal (Costa, 1993, p. 86)



Figura 2. Logotipo Policía Judicial de Pichincha.
Tomado de: Página web oficial de la Policía Judicial de Pichincha, 2012.

El logotipo que se muestra en la parte superior es el que se utilizaba en la Policía Judicial de Pichincha hace pocos meses atrás. Actualmente se está

unificando un mismo logotipo para todas las brigadas policiales con las que cuenta la institución.



Logotipo que actualmente utilizará la institución para todas sus brigadas policiales.



Símbolo que actualmente utilizará la institución para todas sus brigadas policiales.

Los mensajes que quiere transmitir la policía a sus públicos con el símbolo son:

- Equidad de género
- Proyección al futuro
- Disciplina

1.3.4 Colores y Tipografía

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una organización. La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. (Costa, 2004, p. 94)

La tipográfica es el medio del que nos servimos para poner en disposición de todo el mundo palabras que alguien a conocido en su mente y que luego a plasmado en el papel (McLean, 2005, p. 9)

Utilizar los colores y la tipografía adecuada es indispensable, ya que estos elementos forman parte de la identidad gráfica de la institución o empresa y con ello se logrará crear personalidad y distinción a los antes mencionados.

Tipografía de la Policía Judicial

Tipografía primaria:

Es la utilizada en el nombre de la institución y estará en ARIAL BOLD.

Tipografía Secundaria:

Es la utilizada para reforzar, por medio de sus texto (nombres de los comandos, áreas, servicios, unidades descentralizadas, departamentos en que

está organizada y forman parte de la Policía), la tipografía utilizada es CAMBRIA BOLD.

Tipografía Auxiliar:

La tipografía MONOTYPE CORSIVE, se utilizará para enviar frases, mensajes, refranes, etc. (Policía Judicial, 2005, p. 16)

Colores Institucionales:

La identidad del logo para la Policía se ha establecido con un color institucional, el color seleccionado es un PANTONE SOLID COATED 2759 C y PANTONE SOLID COATED 430 C, el único autorizado para su aplicación.

Cada distribución cromática se utilizará de acuerdo a la necesidad, siendo la CUATRICROMÍA o CMYK para impresión offset o láser, mientras que el RGB o Web es el que se utilizará en multimedia o páginas de internet, sin ser alterado su porcentaje en ningún caso. (Policía Judicial, 2005, p. 18)

1.3.5 Nombre y Marca

JEFATURA PROVINCIAL DE LA POLICÍA JUDICIAL

La Institución se encuentra realizando grandes esfuerzos comunicacionales para posicionar el nombre y la marca en la mente de sus públicos pues LA JEFATURA PROVINCIAL DE LA POLICÍA JUDICIAL se confunde con la DIRECCIÓN NACIONAL DE LA POLICÍA JUDICIAL.

La diferencia se encuentra en que la primera actúa a nivel provincial y la segunda realiza sus funciones a nivel nacional con el apoyo de la fiscalía.

Por las confusiones antes mencionadas se informa que en los próximos meses ya no se utilizará el nombre de JEFATURA PROVINCIAL DE LA POLICÍA

JUDICIAL o de DIRECCIÓN NACIONAL DE LA POLICÍA JUDICIAL, ya que la institución a considerado pertinente unificar el nombre a POLICÍA NACIONAL DEL ECUADOR como marca paraguas y de esta manera evitar la confusión que existe en sus públicos.

1.3.6 Slogan Utilizado

Concepto de Slogan:

Frase publicitaria que penetra en la memoria para recordar un concepto o producto (Filippis, 2005, p. 30)

Se recomienda que el slogan de un producto o empresa sea sobrio, preciso y simple para que se posicione y se realce fácilmente en la mente del consumidor, en este caso el slogan de la Policía Judicial es el siguiente:

PROTECCIÓN Y SEGURIDAD, ¡NUESTRO COMPROMISO!

La Policía utilizó este slogan para caracterizar el deber que tienen con la ciudadanía, adicionalmente aplicaron la fuente MONOTYPE CORSIVE, por ser dinámica y generadora de impacto visual.

1.3.7 Arquitectura Corporativa



Figura 5. Infraestructura externa de la Policía Judicial de Pichincha.

Jorge Dávila Comunicador Corporativo de la Policía Nacional cita que “la infraestructura corporativa de la institución también cambiará. El proyecto del Departamento de Comunicación es plantear una propuesta en la que se determine que las instalaciones de la policía deben ser unificadas; es decir llevar los mismos colores y logotipos externos.

1.3.8 Instalaciones



Figura 6. Zona de denuncias de la Policía Judicial de Pichincha.



Figura 7. Holl Administrativo de la Policía Judicial de Pichincha.

Holl Administrativo de la institución, como se puede visualizar en la imagen, el público se encuentra de pie (no hay asientos), debido a que no existe la infraestructura adecuada para proporcionar comodidad a los clientes.



Figura 8. Juzgado de garantías penales de la Policía Judicial.

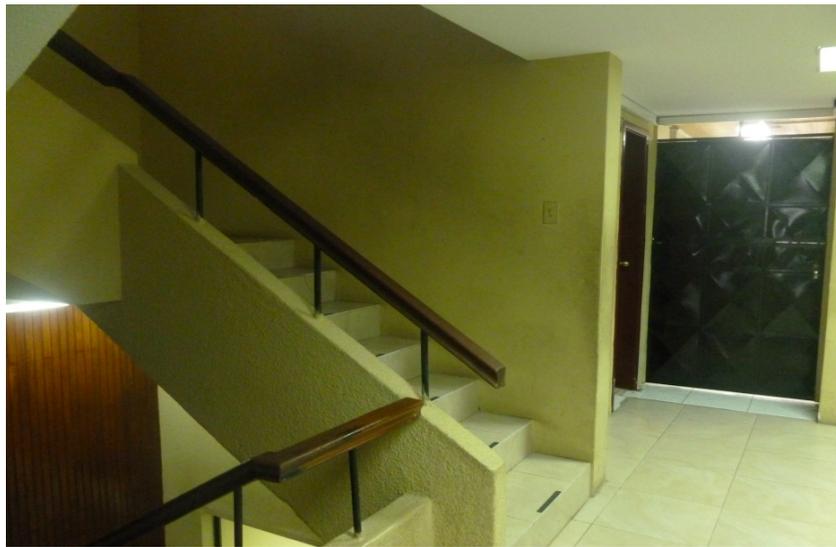


Figura 9. Instalaciones internas.

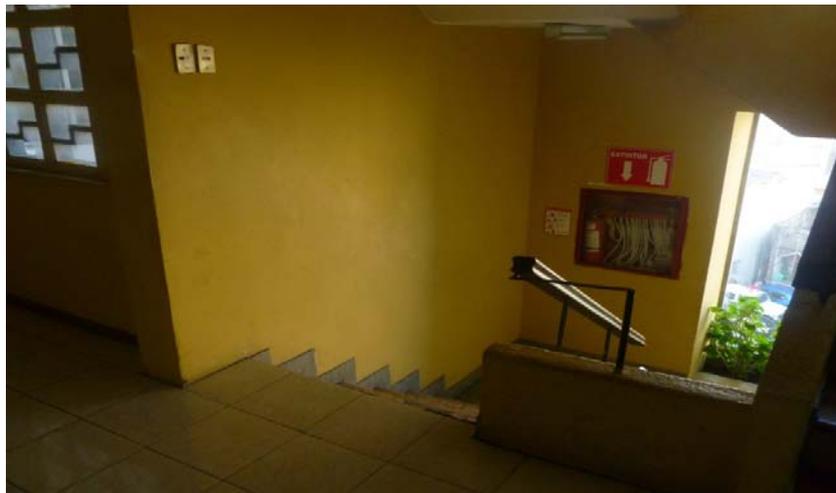


Figura 10. Instalaciones internas.

Las instalaciones no tienen señalización adecuada, además que las escaleras, pasamanos pisos y paredes se encuentran en mal estado.



Figura 11. Sala de ruedas de prensa.

De igual manera esta instalación interna se encuentra en mal estado, no es adecuada para llevar a cabo una rueda de prensa.

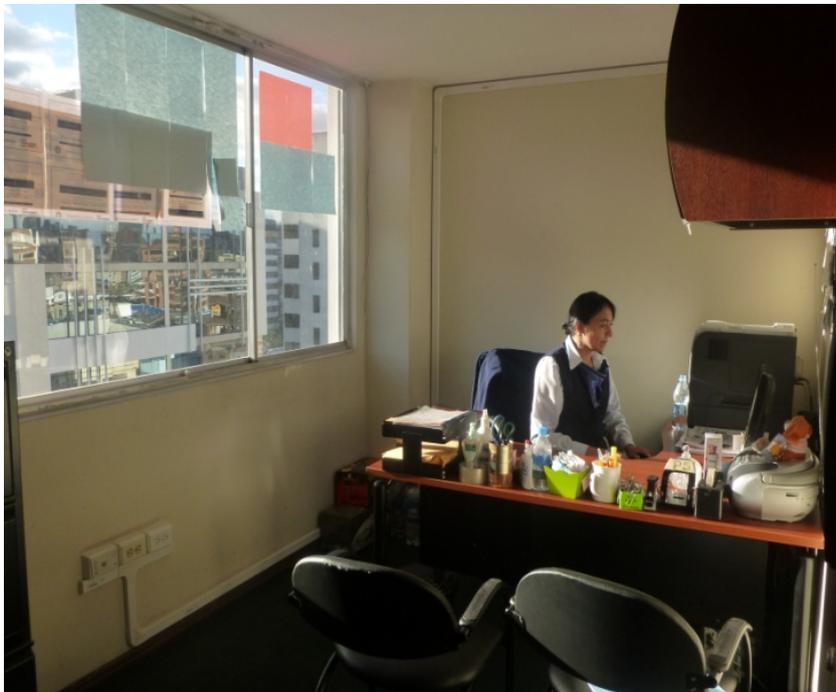


Figura 12. Departamento de Comunicación.

Lorena Cabezas; Comunicadora Social de la Policía Judicial de Pichincha, realizando sus labores.

Como se puede observar en la imagen, la oficina de la Comunicadora, no es cómoda, ya que no tiene servicios básicos como accesos a línea telefónica, carece de cortinas, que le permitan trabajar de manera agradable ya que la luz del sol interfiere o molesta en sus actividades.

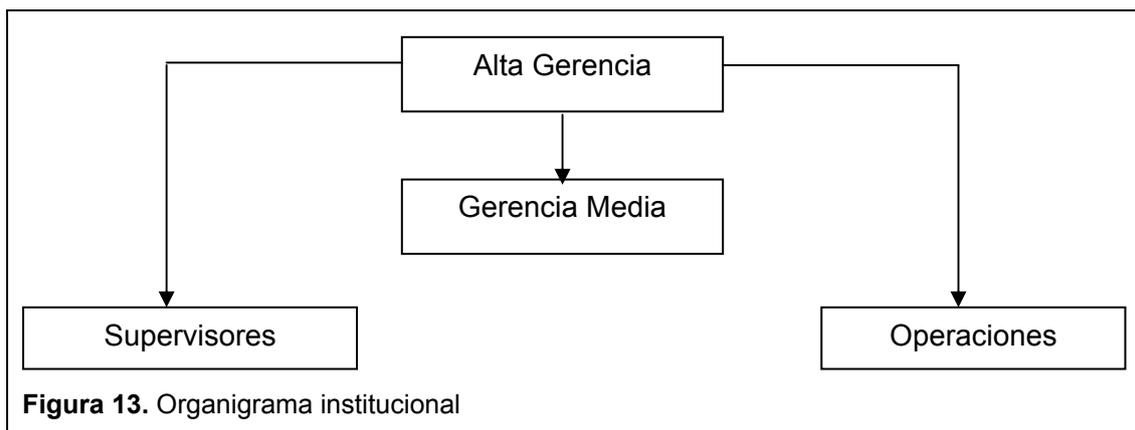
Las oficinas de la Policía Judicial se encuentran ubicadas en las calles, Calama 271 y Reina Victoria, a primera vista podemos visualizar un gran edificio esquinero deteriorado por los años.

En su interior las instalaciones no son armónicas, no tienen combinación de colores; además sus oficinas, ascensores, gradas, pisos y paredes se encuentran en malas condiciones. No existe señalización interna, por lo que cuando el público o usuarios ingresan a la institución este no sabe hacia dónde dirigirse.

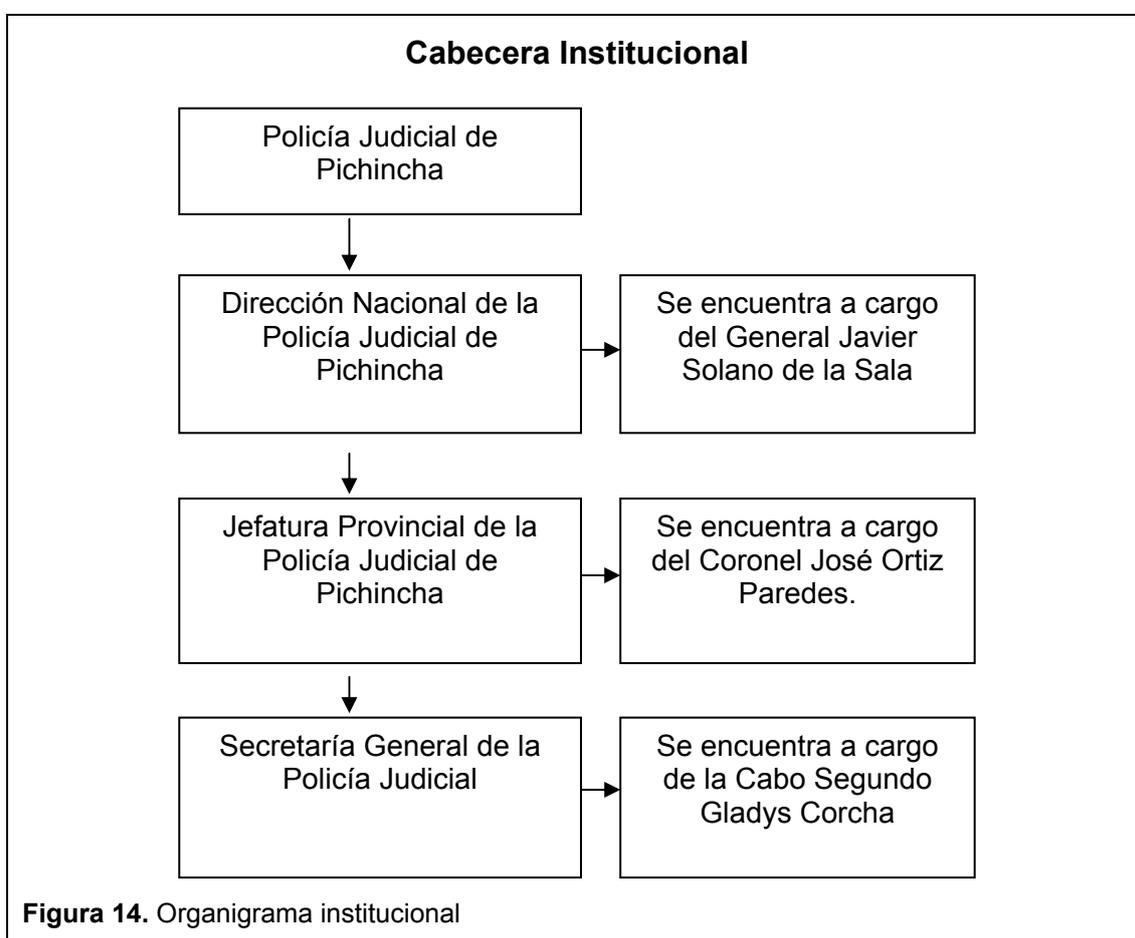
1.4 CONCEPTO DE ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

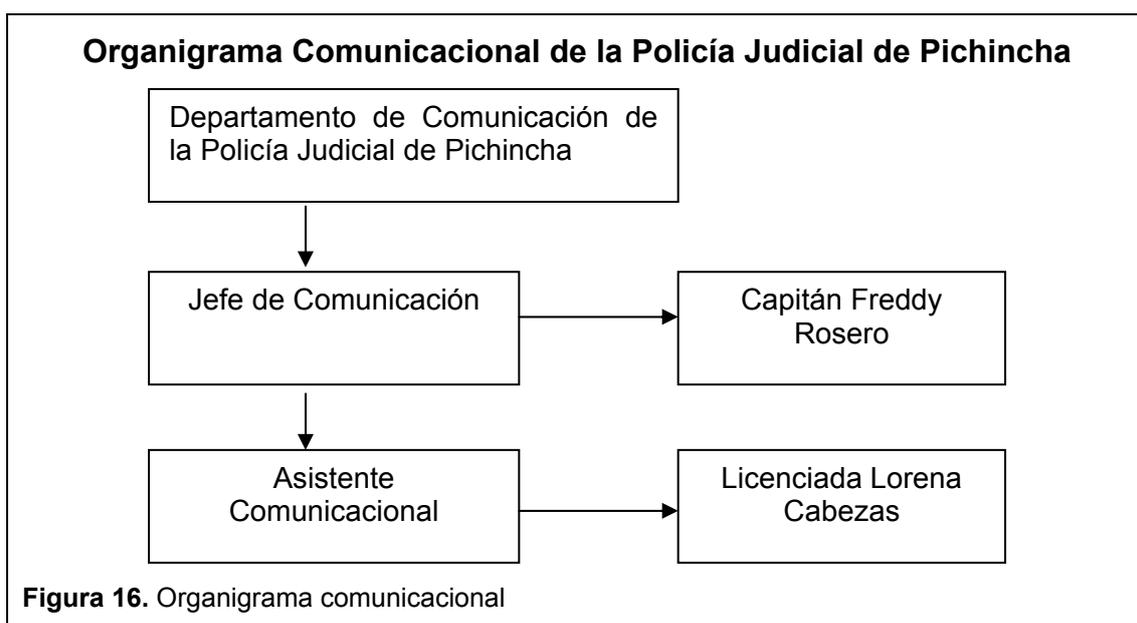
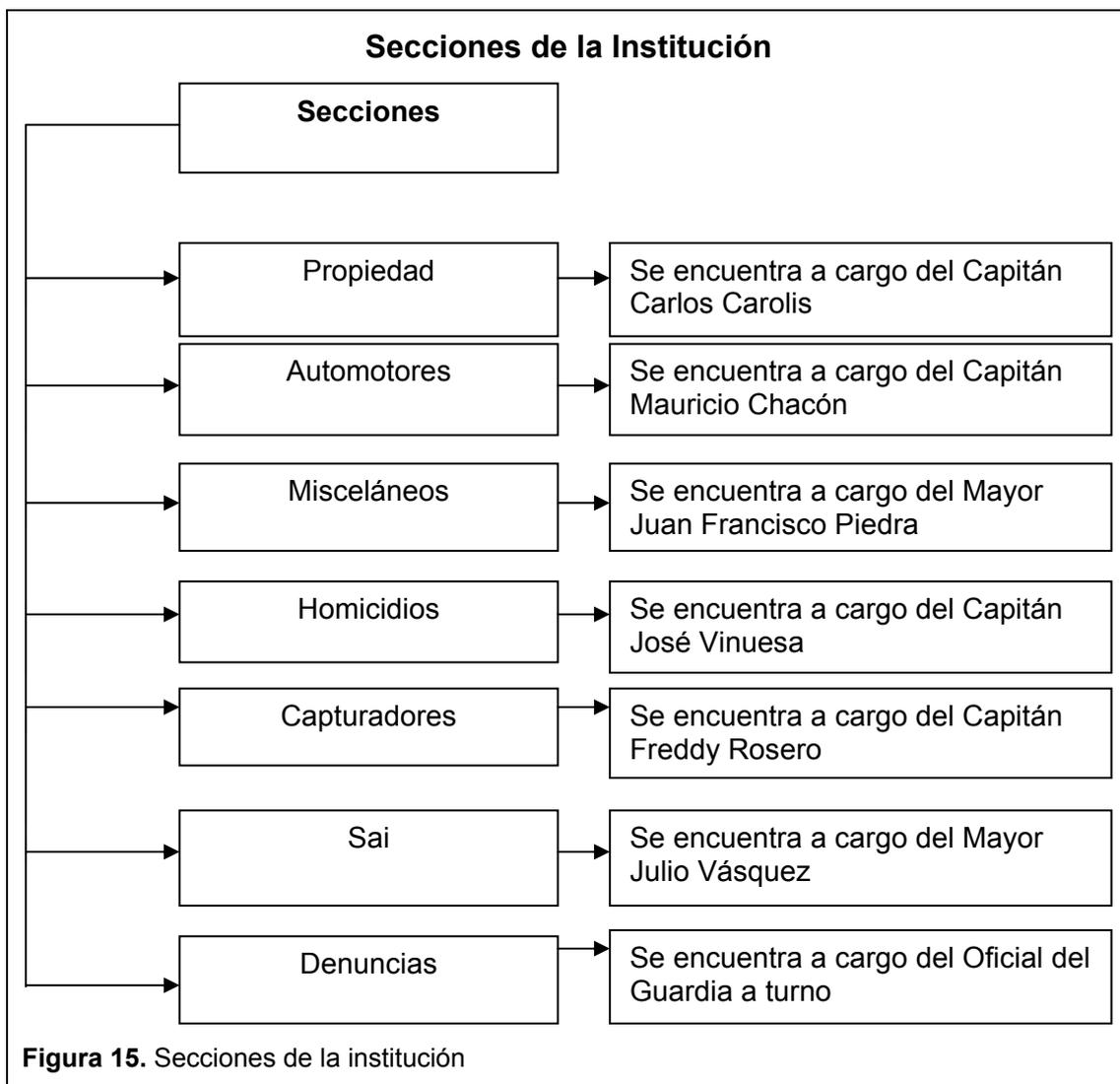
El organigrama representa la estructura de una organización; estructura significa la disposición u ordenación de los órganos o cargos que componen una empresa (Orozco, 1996, p. 87)

Es recomendable que toda empresa, organización o institución tenga un organigrama establecido para que de esta manera sus públicos conozcan las funciones que cada colaborador tiene dentro de la empresa, comenzando desde alta gerencia, gerencia media, supervisores y operaciones.



1.4.1 Organigrama de la Policía Judicial de Pichincha





1.4.2 Funciones de los Colaboradores según el Organigrama

Funciones de los colaboradores según el organigrama institucional de la Policía Judicial de Pichincha.

- **General Javier Solano de la Sala:** Director Nacional de la Policía Judicial.
- **Coronel Jorge Ortiz Paredes:** Director de la Jefatura Provincial del la Policía Judicial.
- **Cabo Segunda Gladys Corcha:** Encargada de la recepción y sumillación de Papeles.
- **Capitán Mauricio Chacón:** Encargado de realizar las investigaciones cuando hay autos y accesorios robados.
- **Mayor Juan Francisco Piedra:** Encargado de investigar los delitos de estafa, clonación de tarjetas, cheques falsos, etc.
- **Capitán José Vinuesa:** Encargado de investigar los casos de violaciones, delitos sexuales y delitos contra la vida.
- **Capitán Freddy Rosero:** Encargado de dar cumplimiento a los boletos de autoridad.
- **Mayor Julio Vásquez:** Encargado del análisis de inteligencia e investigaciones.
- **Oficial de Guardia a cargo:** Encargado de receptor las denuncias que se dan durante el día.

Función de los colaboradores según el organigrama Comunicacional de la Policía Judicial de Pichincha

- **Capitán Freddy Rosero:** Jefe del Departamento de Comunicación, realiza las funciones de supervisión.
- **Licenciada Lorena Cabezas:** Asistente y coordinadora del Departamento de Comunicación, realiza boletines de prensa.

1.5 BASE LEGAL

Ley Orgánica de la Policía Judicial

Ley No. 109. RO/ 368 del 24 de Julio de 1998

De los Fines y Funciones

Artículo 1: La presente ley establece la misión, organización y funciones de la Policía Judicial.

Artículo 2: La Policía Judicial es una institución profesional y técnica, depende del Ministerio de Gobierno con Jerarquía jurídica, autonomía administrativa y financiera, organizada bajo un sistema jerárquico, disciplinario, centralizada y única. Tiene por misión fundamental garantizar el orden interno y la seguridad individual social. Ley orgánica de la Policía Judicial. (1998). De los fines y funciones.

1.6 TIPO DE SERVICIO QUE BRINDA LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA

La policía Judicial de Pichincha se dedica a la investigación de delitos en coordinación con la fiscalía, administrando justicia con la colaboración de personal especializado, bajo la dirección del Ministerio Público y con el fin de evitar la fuga y ocultamiento de los delincuentes.

Es decir la Policía Judicial de Pichincha y la fiscalía trabajan en conjunto las dos reciben las denuncias de los ciudadanos, pero la PJP trabaja bajo las ordenes de la fiscalía en cuanto a las delegaciones fiscales.

1.7 ÁREAS DE TRABAJO

- Jefatura
- Subjefatura
- Recepción de Documentos
- Departamento de Comunicación
- Departamento Administrativo
- Departamento de Recursos Humanos
- Departamento de Planificación
- Brigadas
- Inteligencia
- Fiscalía
- Operaciones
- Logística
- Audiencias
- Rehabilitación social
- Investigaciones
- Denuncias

1.8 ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN Y PRESUPUESTO

Las actividades comunicacionales que se realizan dentro de la Policía Judicial son las siguientes:

- Relaciones Públicas
- Acercamiento con medios de comunicación (Lograr publi-reportajes)
- Organización de eventos
- Ruedas de Prensa

- Boletines de Prensa
- Información público interno
- Agenda de medios
- Carteleras
- Capacitaciones
- Flyers ya que cuentan con imprenta propia en la Dirección Nacional de P.J.

Actualmente, la Policía Judicial de Pichincha no tiene un presupuesto comunicacional establecido. La antes mencionada debe primero realizar un plan de planificación para que el Gobierno Nacional le asigne el mismo.

1.9 TERMINOLOGÍA INTERNA

Todas las empresas o instituciones poseen terminología interna. En este caso la Policía Judicial de Pichincha no es la excepción, a continuación se darán algunas de las palabras más utilizadas por su público interno.

- Body: Compañero
- Jefecito: Compañero
- Promoción: Amigo
- 12-30: Almuerzo
- 12-12: Que esté atento
- Abogado: Mi Teniente
- Oficial P5: Encargado de Asuntos civiles y acciones comunitarias
- Oficial P4: Encargado de la logística
- Oficial P1: Encargado del talento humano.
- Oficial P2: Encargado de inteligencia
- Oficial P3: Encargado de operaciones

2 CAPÍTULO II: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS UN SECTOR EN AUGE TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

2.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Estrategia de comunicación, es un plan de acción global, que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de la prueba y el error, donde se toma la posición de que la comunicación estratégica sería una integración de elementos sistemáticos, (en un plan) pero que estarían soportados y serían gestionados fundamentalmente sobre el azar y la especulación. (Garrido, 2008, p. 92)

En palabras simples, una estrategia comunicacional es la parte primaria para desarrollar un plan de comunicación y llegar de forma óptima al logro de los objetivos comunicacionales propuestos por la organización.

Para generar estrategias comunicacionales exitosas se recomienda:

- Analizar las ventajas competitivas y debilidades mediante un estudio FODA.
- Formar un equipo con habilidades comunicacionales.
- Decidir y definir que canales de comunicación implementar.
- Generar contenidos en los canales externos, pensando en que quiere el público objetivo.

Francisco Javier Garrido indica que la estrategia de comunicación de una empresa, cobra sentido a largo plazo cuando integra todos los componentes y recursos disponibles. (Garrido, 2008, p. 44)

2.1.1 ¿Cuándo Implementar Estrategias de Comunicación?

Las estrategias comunicacionales no solo se utilizan a largo plazo, sino también en el día a día para lograr mantener el objetivo que el Departamento de Comunicación se ha propuesto. Generalmente se comienza implementando estrategias comunicacionales cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio, o cuando se desea resolver una situación de crisis por medio de la implementación de estrategias comunicacionales.

Con las antes mencionadas, los comunicadores llegarán a cumplir sus objetivos comunicacionales de una manera tal, que después de realizar lo propuesto se puede efectuar una medición de resultados, o un feedback, lo cual es primordial para el profesional en esta área.

Francisco Javier Garrido dice que para implementar una estrategia comunicacional hay que tener en cuenta:

- Los objetivos a alcanzar
- Los mensajes a transmitir
- Los medios a utilizar
- Los públicos a los que se dirigen (Garrido, 2008, p. 44)

Como se trata en el Capítulo I, siempre para empezar a realizar un plan comunicacional hay que tener muy en claro los objetivos que se quieren alcanzar, con mensajes precisos, a través de medios adecuados, de acuerdo al público objetivo que se quiera llegar. En este caso al tratarse de un tema judicial el objetivo propuesto podría ser:

- Informar a la comunidad sobre los logros realizados por la Policía Judicial de Pichincha.

En un ejemplo en mensaje sería:

- Policía Judicial de Pichincha después de una exhaustiva investigación, logro capturar banda de delincuentes altamente peligrosa. De esta manera gracias al excelente trabajo realizado por la institución la comunidad se encuentra satisfecha. (El mensaje deberá realzar la labor policial)

Los medios a utilizar planteados podrían ser:

- Televisión: Noticieros estelares, cadenas nacionales, ruedas de prensa.
- Prensa escrita: Primera plana de los principales diarios del país
- Radio
- Redes sociales: facebook, twitter, youtube, etc.
- Público al que se podría dirigir:
- Toda la ciudadanía quiteña sin parámetros de edad, género o condición social.

2.1.2 Comunicación Estratégica vs. Comunicación Persuasiva

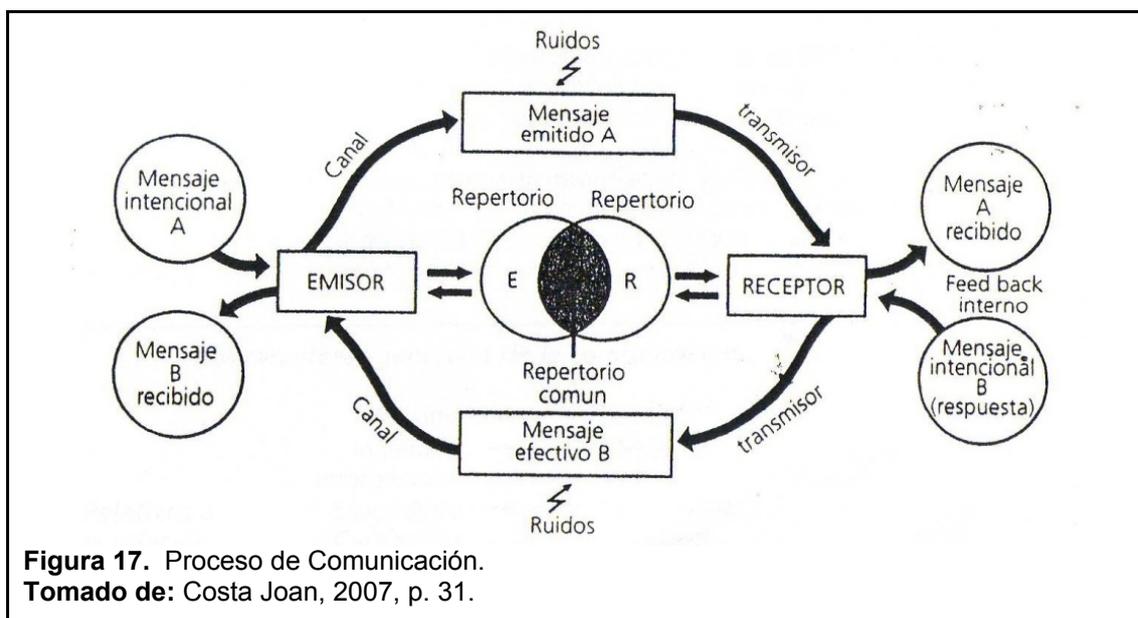
La comunicación persuasiva analiza el pensamiento creativo desde la perspectiva de que comprender y aprender, ayuda a desarrollar inteligentemente, la imaginación y a despertar una actitud favorable hacia la innovación. (Ricarte, 1999, p. 208)

Como dice el concepto antes mencionado la Comunicación Persuasiva ayuda a “desarrollar el pensamiento creativo, comprender y aprender”. Esto se debe a que la COMUNICACIÓN PERSUASIVA al contrario de la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (que es totalmente planeada y se cumple paso a paso), se realiza de forma informal ya que apela a los sentimientos de las personas, por eso comprende, aprende y ayuda al comunicador a desarrollar la inteligencia emocional para convencer de mejor maneja a sus públicos con el fin de lograr el realce, distinción y posicionamiento de su producto, empresa o institución.

Para ejecutar la Comunicación Persuasiva de mejor manera se recomienda:

- Desarrollar la imaginación
- Tener sensibilidad innovadora
- Capacidad de implicación. (Ricarte, 1999, p. 208)

2.1.3 Proceso y Elementos de la Comunicación



La figura de este esquema es una ampliación del modelo de Shannon, pero aún así, el proceso de la comunicación NO es lineal, sino que debe ser representado como continuo en el tiempo. (Costa, 2009, p. 31)

La comunicación es un proceso para la transmisión de señales entre una fuente emisora y un destino receptor. En cualquier proceso de comunicación hay que tomar en cuenta 4 elementos principales: (Valls, 2003, p. 43)

- Emisor
- Mensaje
- Canal
- Perceptor

Emisor: El emisor es un ser influyente mediante el envío de mensajes intencionales y no intencionales, trata continuamente de estar en contacto con los demás. (Medina, 1999, p. 101)

No necesariamente el receptor es una persona, este puede ser un grupo de personas o incluso una organización entera.

El emisor elabora mensajes con el fin de llamar la atención, para ello, un buen emisor debe tener la capacidad de hacerse entender fácilmente.

Perceptor: El perceptor o destino son otra señal del lenguaje. Se ubica en el campo de la comunicación humana, introduciendo también el concepto de codificación del mensaje. (Gómez, 2003, p. 15)

Mensaje: Es una secuencia de signos transmitidos entre un emisor y un perceptor por medio de un canal de constituye el soporte físico indispensable para la trasmisión. (Cantavella, 2004, p. 52)

Los seres humanos estamos construyendo mensajes de forma continua, pues tenemos el instinto de la comunicación. Estos se generan de forma cotidiana, por ejemplo cuando escribimos, hablamos, gesticulamos, movemos los brazos, etc. Por tal razón hay que tener cuidado con lo que comunicamos especialmente si se es el responsable comunicacional en una organización.

Canal: Es el conjunto de recursos en espectro, espacio, tiempo y equipos necesarios para realizar una comunicación. En su forma más general se reduce a un transmisor, un emisor, un receptor y un medio de transporte. (Pérez, 2007, p. 5)

El canal es por donde se difunden los mensajes que se quieren transmitir, es decir todo aquello que el emisor quiere comunicar en el cerebro de los perceptores. Puede haber dos clases de canales:

- **Masivos:** Cuando se quiere dar a conocer el mensaje a toda una comunidad, para masas grandes, generalmente utilizan medios como: Ruedas de prensa, boletines informativos, etc.
- **Personales:** Se genera entre pocas personas, estos canales son utilizados en reuniones, o conferencias de trabajo.

2.1.4 Barreras de la Comunicación

Las Barreras de comunicación, o también llamadas ruidos comunicacionales, traen como efectos, disminuir de forma importante o incluso anular el impacto y la reacción que se procura generar con la comunicación (Guías de Gestión de la Pequeña Empresa, Comunicación eficaz con la clientela).

Las barreras se agrupan en cinco grandes grupos:

- **Físicas o mecánicas:** Se refieren a fallos que se producen en los medios, pueden anular o distorsionar el mensaje emitido.
- **Semánticas:** Se refieren a interferencias ligadas al lenguaje, idiomas, educación, tanto del emisor como del receptor. Pueden convertir el mensaje en inconvertible.
- **Sociográficas:** Se refieren a interferencias causadas en aspectos como la edad, religión sexo, y similares. Pueden crear obstáculos de gran importancia a veces invisibles entre emisor y receptor.
- **Actitudinales:** Ligadas a intereses, necesidades y valores.
- **Psicológicas:** Relacionadas con las distorsiones que se producen a causa de la personalidad prejuicios antipatías, etc. (Guías de Gestión de la Pequeña empresa)

Para que las barreras comunicacionales, no provoquen problemas a futuro en una organización, se recomienda que los Comunicadores o Directivos empresariales presten atención a los objetivos de comunicación, los códigos, y los medios. Se debe tener mucha precaución al momento de desarrollar un mensaje, para no generar problemas, ni causar daño a terceros con lo que queremos transmitir. Un comunicador nunca deberá dar juicios de valor o acusaciones, ya que esto puede repercutir negativamente para la empresa.

2.1.5 Comunicación vs. Información

Información: La información es el conjunto de formas para notificar y hacer saber los elementos de conocimientos de hechos. Todo ellos mediante un lenguaje adecuado y comunicable, utilizando palabras, señales y signos expresados directamente a través de los conjuntos y sistemas. (Ballesta, 2001, p. 38)

Comunicación: Contacto directo o encuentro creativo que une distancias, presencias, estados de ánimo, sin fin informativo.

Casi toda la INFORMACIÓN necesita ser comunicativa, mientras que la COMUNICACIÓN no tiene que ser siempre informativa. (Ballesta, 2001, p. 38)

La INFORMACIÓN complementa a la comunicación, pero la información no siempre genera feedback (es de una sola vía), transmite mensajes de un punto a otro, mientras que la COMUNICACIÓN siempre tendrá retroalimentación (doble vía) ya que existe un diálogo, pero no siempre es verídica.

- Ejemplo de información: Boletín de prensa
- Ejemplo de Comunicación: Charla con colaboradores de una institución.

La comunicación verbal: Es un proceso que ocurre entre una fuente emisor y un receptor que están enviando y recibiendo mensajes en una transacción

continua, es el hecho de hablar cara a cara en un nivel de interacción de persona a persona (Yerena, 2005, p. 79)

Se dice que la comunicación verbal solo es el 20% de lo que transmitimos a los demás, pero eso no quiere decir, que este tipo interacción no sea importante ya que hay que prestar atención a lo que se dice.

La comunicación no verbal: Entronca directamente con el estudio y el análisis de las interacciones humanas. Su objeto de estudio incluye expresiones como la gestualidad, las expresiones del rostro, la actitud, el porte, el aspecto físico, los movimientos del cuerpo en el entorno y la utilización del espacio. (Rodríguez, 2008, p. 9)

La comunicación NO VERBAL, está relacionada con la comunicación VERBAL, las dos se complementan, pero la comunicación NO VERBAL es el 80% de lo que consciente o inconscientemente transmitimos a través de gestos y señales.

Se debe tomar en consideración que la COMUNICACIÓN NO VERBAL esta presta a múltiples interpretaciones.

Tenemos cuatro tipos conocidos de comunicación no verbal:

- **Kinésica:** Gestos, ademanes y posturas.
- **Proxémica:** Uso de espacio y distancia
- **Paralingüística:** Matices de voz
- **Simbólico:** Imágenes, iconos, indicios, señales y símbolos.

La comunicación integrada: Es una planificación de comunicaciones, que reconoce el valor agregado de un plan, para evaluar los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación.

Adicionalmente, brinda claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes. (Kotler, 206, p. 158)

2.2 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA



El proceso de la comunicación corporativa se describe como la planificación de todas las formas de comunicación interna y externa que utiliza la organización. Según la terminología del sistema, el proceso de comunicación se divide en tres fases secuenciales:

- Fase INPUT: Trata la preparación de las actividades comunicacionales (Análisis y estrategia)
- Fase de Producción: Ejecuta los planes adaptados (toma de decisión e implementación)
- Fase OUTPUT: Trata las expresiones finales de todas las formas de comunicación, y sus efectos sobre los públicos objetivos. (Van Riel, 2002, p. 153)

Lo que el proceso anterior corrobora, es que la comunicación no puede ser realizada empíricamente, ya que para obtener un plan o una estrategia de comunicación perfectamente desarrollada hay que seguir pasos y procesos estratégicos planificados; para lo cual es necesario que un profesional, especializado en el tema (DirCom) realice los trabajos y análisis pertinentes para el correcto manejo comunicacional.

En palabras simples el proceso básico de la Comunicación Corporativa debe ser desarrollado de la siguiente manera:

- Proceso de Investigación
- Proceso de Planificación
- Proceso de Comunicación
- Proceso de Evaluación

2.2.1 Teorías de la Comunicación

En el siglo XIX, se desarrolló la invención de sistemas técnicos en base a la comunicación y del principio del libre cambio.

La noción de comunicación, centrada primero en la cuestión de las redes físicas y proyectadas en el corazón mismo de la ideología del proceso, ha abarcado al final del siglo la gestión de multitudes humanas. El pensamiento de la sociedad como organismos que cumplen funciones determinadas, inspira las primeras concepciones de “ciencias de la comunicación”. (Mattelart, 1997, p. 13)

A continuación se elaborará una breve síntesis de las teorías de comunicación, sus escuelas y pensadores; lo cual fue estudiado durante la carrera.

Escuelas:**Escuela de Chicago:**

- Nace en 1900.
- Nace el empirismo del nuevo mundo (no tiene sustentos científicos)
- Considerada Capitalista.
- Se produce alta-migración de los italianos a Chicago (intercambio de culturas)
- Masificación de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, etc.)
- Considera al receptor un ser pasivo.
- Unifica el tiempo y el espacio, habla de la homogenización.

Escuela Palo Alto:

- Estudia la psicología, antropología, sociología, biología, zoología.
- Ubicada en el Estado de California, Estados Unidos.
- Es conocida como la Universidad “invisible”, porque en sus inicios no tenía una sede física, sino que estaba constituida por una serie de investigadores que fueron llegando a la ciudad.
- Se desarrollo la lingüística, gramática, fonética, literatura y cine.

- Estudia algunos aspectos de la teoría semiótica y el comportamiento humano visto desde el punto psicológico.
- Tiene como teoría la comunicación circular y dialéctica, porque el receptor aprende a leer los mensajes desde la crítica. Si un individuo esta en presencia del otro, por el simple hecho de estar así... ya están comunicados.
- Ve el receptor como ser activo.
- Cree en la Quinésica (manifestaciones que se dan a través del lenguaje no verbal)
- No cree en la homogeneidad de la gente.
- Estudia la comunicación desde las ciencias sociales.

Pensadores:

Park y Simmel

- Determinan que existe un efecto entre medios de comunicación y el ser humano.
- Consideran la ciudad como un “laboratorio social”
- Ecología humana: todos tenemos instintos (auto-defensa, sexual, gregario)
- Proponen eliminar la diversidad de los instintos para la homogeneidad.

Weiner y Shannon:

- Comunicación funciona: “emisor-mensaje-canal-receptor” (teoría lineal de la información)
- Se crea la primera teoría lineal de la información, a está la ven como la transmisión de datos de un punto al otro.
- Sin el uso de emisor-mensaje-canal-receptor no hay comunicación.

Harold Laswell:

- “Quién dice a quién, porqué canal y con qué efecto”, el emisor tiene poder sobre los mensajes que emite.
- Generó aportes al mundo de la propaganda y la publicidad. La propaganda según Laswell es una técnica comunicativa que transmite ideologías políticas, sociales, culturales y económicas. Mientras que la publicidad es la técnica comunicativa que coloca productos en el mercado.
- Según Laswell existen tres funciones comunicativas: La transmisión de la herencia social, la vigilancia del entorno, la puesta en relación de los componentes que tiene la sociedad.

Lazafied:

- La función del entretenimiento como industria.
- No hay acto puro de comunicación, existe la manipulación.
- La comunicación pensada como un funcionalismo.

Quesnoy y Quelet:

- Teoría de las venas y arterias (practican el estudio del cuerpo humano)
- Consideran a la comunicación como un complejo sistema de redes, crean conceptos importantes para la comunicación.
- Todo proceso de comunicación necesita de redes comunicativas.

Adam Smith:

- Creador de la economía clásica, llamado el “padre de la globalización”
- Inventor de la división internacional del trabajo
- Comunicación funcionalista
- Mundo funciona como un sistema industrial
- Piensa que el centro provee a la periferia

En 1800 aparece el concepto de sistema industrial y se da la consolidación inicial del capitalismo (existen las primeras industrias, lo feudal, aparecen los transportes mecánicos). Se produce la migración campo-ciudad, comienza el desarrollo de la tecnología.

Mientras que el 1.900 comienza la era de la información, las escuelas teóricas se dedican a estudiar los efectos que producen los diferentes mensajes:

- Robotización de los seres humanos (convivencia tecnológica)
- Desterritorización (desplazamiento constante)
- Lugares (público, mercado) y no lugares (carácter privado, cajero automático)
- Exceso de publicidad y propaganda.

2.2.2 Tipos de Comunicación

Comunicación personal o comunicación interindividual.

Es el proceso en el cual el receptor se puede comportar como emisor a la vez que este se convierte en receptor. Puede tener lugar con preferencia física de ambos sujetos o a distancia. En ambas ocasiones existe la capacidad de interactuar. (Uceda, 2011, p. 28)

Comunicación en masas:

Es el proceso en el cual no hay capacidad de interacción del emisor y del receptor, Se dirige a un público heterogéneo y anónimo, insiste en que no hay ningún tipo de relación personal. La comunicación en masas se realiza a través de los instrumentos técnicos de transmisión de la imagen y el sonido. (Uceda, 2011, p. 28)

Dentro de la comunicación de masas existen:

- Comunicación social
- Comunicación comercial

La COMUNICACIÓN SOCIAL se refiere a transmitir mensajes políticos con fines sociales. Por otro lado, la COMUNICACIÓN COMERCIAL intenta posicionar productos (fines publicitarios).

Un ejemplo claro de comunicación en masas es cuando se realizan los famosos mítines políticos, ahí el personaje se dirige hacia una gran cantidad de personas sin realizar retroalimentación ni entablar diálogo con el público.

Para utilizar un correcto manejo de comunicación de masas, la clave se encuentra en utilizar los medios correctos para la difusión de mensajes, como:

radio, prensa, revistas, etc. Utilizando correctamente los medios antes mencionados la comunicación se divulgará rápidamente a los públicos objetivos.

2.3 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Está orientada al público interno que es el grupo de personas que conforman la institución y que están directamente vinculados con ella. En el caso de una empresa está integrado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc.

Está puede producirse de manera formal e informal (p. 6)

La comunicación interna es el intercambio de información, entre todos los miembros de la organización, los públicos internos deben estar completamente comunicados y enterados de lo que quiere la empresa para que los objetivos de la corporación se puedan cumplir a cabalidad, además que, con un correcto manejo de la antes mencionada, se promueve la participación, integración y convivencias de los miembros del grupo.

Para llevar un eficiente desarrollo de la comunicación interna se recomienda:

- No asumir nada (en la comunicación no hay suposición)
- No desvalorizar la comunicación (no sucede por casualidad)
- Respetar los comentarios y pensamientos de los demás colaboradores de la empresa

Los responsables de la comunicación interna son:

La Dirección, el Departamento de Comunicación Corporativa y el de Recursos Humanos.

2.3.1 Tipos de Comunicación Interna

Comunicación interna según niveles de jerarquía

- **Comunicación ascendente:** Son los mensajes que los colaboradores o empleados envían a sus superiores (gerencia) (de abajo hacia arriba)
- **Comunicación descendente:** Comunican al personal las disposiciones o las noticias que se envían desde la dirección de la empresa (de arriba hacia abajo)
- **Comunicación horizontal:** Promueve el intercambio de datos e entre los miembros de un mismo nivel jerárquico.
- **Comunicación Oblicua o transversal:** Es el tipo de comunicación interna que se da con diferentes áreas de la organización, no necesariamente con un mismo nivel jerárquico.

Comunicación interna según la interacción personal

- **Formal:** Medio por donde circula la información y cuyo objetivo es lograr la coordinación de actividades laborales, ejemplo: Notificaciones laborales, correo electrónico, memorándum, reunión, entrevistas con el jefe, intranet, etc.
- **Informal:** Es cuando la información no hace uso de ningún medio institucionalizado. Ejemplo: invitación a cumpleaños, reuniones fuera de la oficina, etc.

2.3.2 Problemas y Desafíos para gestionar en la Comunicación Interna

Problemas por falta de credibilidad

Generalmente provocado en la comunicación descendente de alta gerencia a colaboradores ya que el personal duda de sus jefes, debido a problemas suscitados por la falta de confianza, incitados por mentiras, decepciones e incoherencias comunicacionales.

Problemas por falta de coherencia

Provocado por falta de un cronograma de comunicación adecuado para realizar la transmisión de mensajes internos, aquí no se hace lo que se dice, trayendo como consecuencias incongruencias comunicacionales y re-procesos.

Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza

La empresa u organización se guarda información, no comunica, lo cual genera que los colaboradores sientan que no confían en ellos y a su vez causa que los antes mencionados no sientan a la empresa como suya, trayendo como efecto quemí-importismo, deslealtad y desmotivación.

Problemas por un liderazgo negativo

Generado por que los colaboradores y sus líderes no se comunican, ya que estos no mantienen el diálogo con sus subalternos. Generalmente estos líderes negativos, piensan que hablar es comunicar y no les interesa si el receptor entiende o no sus mensajes.

Problemas por mal manejo del poder

Ocasionado por que los mandos medios filtran la información y utilizan a la comunicación como herramienta de manipulación.

Problemas por falta de confianza en la comunicación

La empresa y los colaboradores aun no entienden las funciones que el Departamento de Comunicación realiza dentro de la organización, lo cual ocasiona desconfianza, al pesar que el comunicador no está ahí para resolver inconvenientes, generar soluciones y crear estrategias comunicacionales internas y externas. Público interno cree que los comunicadores solo están ahí para realizar comunicados.

Problemas por una mala estructura organizacional

Se crea cuando hay altos niveles burocráticos, adicionalmente cuando una estructura organizacional está mal conformada, crea confusiones al público interno ya que este no sabrá a quien dirigirse según los órdenes jerárquicos.

Problemas por subestimar al personal

La alta gerencia cree que la opinión de sus colaboradores no es importante ni valiosa, lo cual es muy grave ya que esta manera de tratar al colaborador puede ocasionar falta de participación, cooperación desmotivación e integración, para ayudar al desarrollo de la organización.

2.3.3 Herramientas de Comunicación Interna

Permiten acercarse de mejor manera al público interno de la organización, para mantenerlo informado eficiente y eficazmente. Entre las herramientas comunicacionales más importantes podemos citar:

Manual de Acogida o de inducción:

El manual de inducción es la comunicación en el proceso de empleo, asimismo es una herramienta interna comunicacional formal, que se entrega de forma

escrita en las inducciones de capacitación que se dan al momento de contratar al personal, en estas reuniones se tratan tópicos como las reglas y valores corporativos de la organización.

Buzón de Sugerencias

Es una herramienta formal, donde los públicos de la organización realizan las sugerencias pertinentes para la mejora de sus dudas o quejas. Los Comunicadores Organizacionales recurren a esta herramienta para recoger ideas, críticas, o felicitaciones de los públicos que depositan esta información de forma anónima, es recomendable que el comunicador realice seguimiento continuo de la herramienta antes mencionada.

Reuniones en equipo:

Es una excelente manera de realizar comunicación dentro de la organización, es directa, no es costosa y puede resolver conflictos inmediatamente.

Cartelera:

Herramienta interna donde se dan a conocer noticias de interés de una manera formal. En la cartelera se coloca información que debe ser actualizada constantemente, además de mostrar creatividad y generar atractivo e impacto entre los públicos internos. Se debe preocupar poner la cartelera en un lugar visible.

Intranet:

Internet interno que tiene información relevante de la empresa para la empresa, el acceso es únicamente interno. El intranet es una herramienta que goza de varias ventajas como la rapidez.

Revista institucional:

Ayuda a establecer los canales de comunicación internos, de una manera didáctica y divertida, en esta se publican informaciones de tipo social, cultural y logro empresarial, es una herramienta que permite la participación de los empleados y permanece en el tiempo.

2.3.4 Rol del Comunicador Interno

“Una de las principales funciones de un profesional de las relaciones públicas es actuar como mediador entre la corporación y la sociedad”

Harold Burson, 1973

Ser comunicador interno en una empresa, es una tarea muy importante por el grado de compromiso que supone, para ello el comunicador debe poseer un conocimiento notable de la organización para que trabaja.

La tarea de portavoz es comprometida puesto que, dependiendo de cómo se realice, así será el tono y el sentido con el que se difunda a los medios la actividad de la organización (Castro, 2007, pp. 103-104)

El Comunicador Corporativo debe ser una persona creativa, competente, eficaz y líder. El comunicador debe ser parte de la solución, debe ser estratégico y estar abierto al diálogo.

2.3.5 Objetivos de la Comunicación Interna

- Afianzar, fomentar o cambiar la cultura corporativa existente.
- Apoyar los objetivos, políticas, planes de la organización.
- Satisfacer necesidades de información.

- Construir confianza, buen clima y motivación promoviendo la participación, integración y convivencia de los públicos.
- Permitir el establecimiento de relaciones

2.4 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

Es la encargada de gestionar la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, uno de los objetivos de está, es alcanzar niveles de rentabilidad previstos (Castro, 2007, p. 17)

Asimismo se dice que la comunicación externa ayuda a crear percepciones hacia la opinión pública, entre ellos la opinión que tengan de nosotros nuestros competidores y todos los actores del proceso comercial.

2.4.1 Tipos de Comunicación Externa

2.4.1.1 Comunicación Externa Comercial

Es aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario.

Adopta las diferentes formas de comunicación externa, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: publicidad, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones públicas, publicity, marketing directo, tele-marketing, ferias, exposiciones y patrocinio. (Uceda, 2011, p. 29)

2.4.1.2 Comunicación Externa Organizacional

Ayuda a medir percepciones, para mejorar la imagen que tiene la organización, además de mantener buenas relaciones con los públicos, no busca vender un producto sino conservar la reputación empresarial y el reconocimiento de la marca.

Generalmente las empresas utilizan los medios de comunicación externa masivos, entre ellos se citan:

- Televisión
- Radio
- Internet (redes sociales)
- Medios impresos (periódicos, revistas)
- Publicidad en cines
- Publicidad exterior (vallas)
- Ferias, exposiciones.

2.4.2 Públicos

2.4.2.1 Público Externo

Grupos que no están necesariamente relacionados con la organización, aunque pueden afectar a su bienestar. (González, 2010, p. 70)

Los públicos externos se clasifican en tres grupos:

- Públicos efectivos (clientes, proveedores)
- Públicos potenciales (futuros compradores)
- Públicos indirectos (gobierno, entidades empresariales, comunidad)
(Matilla, 2009, p. 190)

2.4.2.2 Público Interno

Grupos que están estrechamente vinculados y fuertemente compenetrados con una organización, cumpliendo su misión específica. Componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia. (Matilla, 2009, p. 188)

2.4.3 Los Medios de Comunicación

Medio de comunicación es todo aquello por donde se transmite la información al receptor; se debe recordar que para obtener una exitosa transmisión de la comunicación es necesario elegir los medios de comunicación adecuados.

Entre los medios más importantes se cita:

Los medios de comunicación impresos: Son los más eficaces para transmitir el mensaje que se requiere para que el receptor asimile. El material impreso puede re-leerse y guardarse para consultarlo posteriormente, los periódicos son el medio impreso más rápido y de impacto más generalizado. Las revistas aunque son más lentas, llegan mejor a los públicos con intereses especiales. Los libros tardan aun más tiempo, pero pueden generar un fuerte impacto.

La televisión: Tiene el mayor impacto emocional de todos los medios de comunicación. Su fuerza visual hace que las situaciones parezcan cercanas al telespectador. La personalidad del presentador de televisión ejerce una influencia que no puede ser igualada por los medios de comunicación impresos.

Radio: Las principales ventajas de la radio son la flexibilidad y la capacidad de llegar a públicos objetivos específicos. Se pueden preparar mensajes para la radio y emitirlos más rápidamente que en televisión, es más fácil conseguir que el mensaje llegue al público, pero los públicos a los que llega son más reducidos.

Medios de comunicación on-line: Se usan normalmente como un método complementario de llegar a un público por lo general de alto nivel cultural y relativamente acomodado, interesado en nuevas ideas y enfoques frescos. Sin embargo, los patrones de uso están cambiando casi semanalmente, y hay

noticias importantes que llegan a un público numeroso de forma on-line (Wilcox, 2011, pp. 256-257)

2.5 CULTURA CORPORATIVA

La Cultura Corporativa es un componente estratégico de la identidad de la empresa, y por eso mismo un factor de gestión, o de cambio y también de diferenciación, tanto en el interior de la organización, como en el exterior entre la empresa, el mercado y la sociedad. Esto es particularmente destacable en el terreno de los servicios, donde la cultura es el vehículo de la satisfacción del cliente y de los públicos cercanos. Y ella también es la que induce a la práctica de una conducta ética, así como de calidad, la personalidad y el estilo de la empresa en la formación de valor. (Costa, 2009, p. 132)

En palabras simples, se dice que la Cultura Corporativa es el conjunto de valores, necesidades y creencias de los miembros de la organización; es decir... Como se piensan y como se hacen las cosas, generalmente la Cultura Organizacional se transmite o es un legado de los Fundadores de la misma.

La antes mencionada es sumamente importante para la empresa u organización ya que ayuda a la supervivencia y al éxito de la misma. Con el adecuado manejo de la Cultura Organizacional empresarial, se puede lograr:

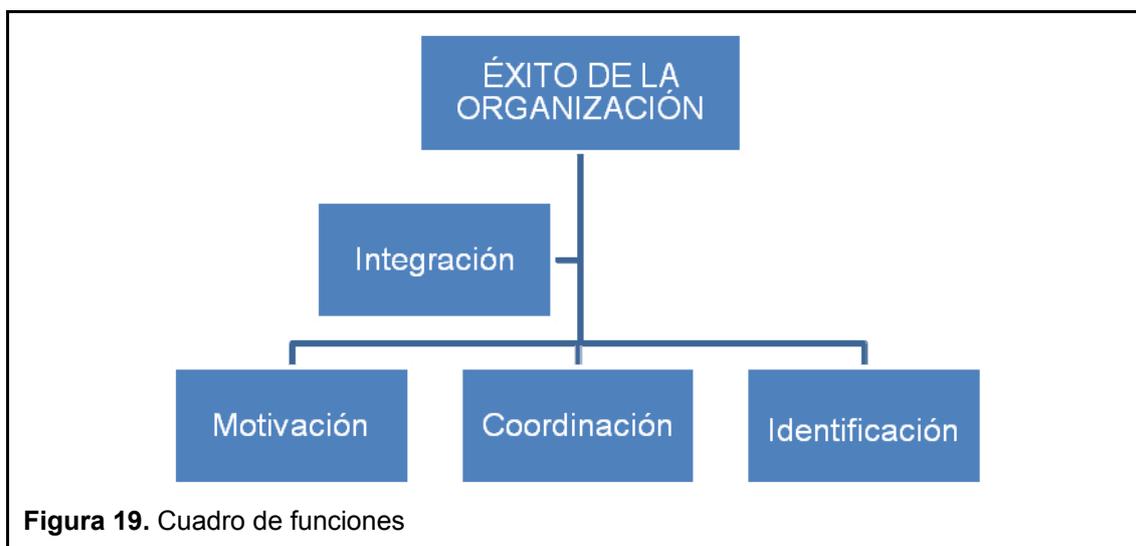
- Integración o conexión interna
- Motivación
- Coordinación
- Identificación (personalidad de la empresa)

2.5.1 Elementos

- **Creencias:** Que es lo que hace la empresa, filosofía y valores
- **Valores:** Como actúa la empresa u organización.

- **Pautas del lenguaje:** Terminología o códigos internos, solo conocen los colaboradores de la empresa, generalmente son utilizados para guardar información de la organización. En el caso de la Policía Judicial de Pichincha existe el Oficial P2 que pertenece al Departamento de Inteligencia (Investigaciones)
- **Conductas:** Como se comporta el público interno ante el público externo. Las empresas o instituciones tienen instaurado un código de conducta, así por ejemplo en la Policía Judicial debe servir de la mejor manera a la gente o el público que acude a buscar ayuda en la institución.
- **Actitudes:** Conductas de los colaboradores.

2.5.2 Funciones



La función de COORDINACIÓN establece el procedimiento para la aplicación de normas y valores. Responde a las preguntas ¿qué? y ¿cómo? Hacerlo, además que delega al colaborador mayor libertad de acción y decisiones.

Asimismo la función de INTEGRACIÓN da respuesta a las preguntas ¿cómo nos entendemos mutuamente? Ayuda a fortalecer en entendimiento común.

2.5.3 Tipos

Existen dos tipos de Cultura Corporativa.

- **Cultura fuerte:** Tiene alta intensidad de adhesión, con poca rotación del personal, valores definidos y alto nivel de fidelidad y compromiso organizacional.
- **Cultura débil:** Poca participación de los colaboradores y bajo nivel de compromiso y fidelidad.

2.5.4 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa en el ADN de la empresa u organización, esta define los siguientes elementos de la empresa:

- Misión
- Visión
- Valores Corporativos

2.5.5 Tipos de Identidad Corporativa

- **Identidad Cultural:** Define la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos del stakeholders y la comunidad.
- **Identidad Verbal:** Es el nombre de la empresa. Ella inicia su “doble vida” legal y social, a partir del instante en que dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparo por ley, y que este nombre empieza a circular entre la gente.
- **Identidad Visual:** A partir del nombre esta se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la

empresa. Así los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”.

- **Identidad Objetual:** Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una “familia”, se puede hablar de identidad objetual.
- **Identidad Ambiental:** Es la empresa misma como realidad arquitectónica: Edificio, fachada, puntos de venta, de gestión, de servicio y de exhibición.

Es el lugar mismo donde ella esta, y donde está también el cliente. Así se percibe, y se vive, la identidad del lugar.

- **Identidad Comunicacional:** Mensajes que intentan informar, convencer o seducir. (Costa, 2007, pp. 128-132)

2.6 LA COMUNICACIÓN Y LA TECNOLOGÍA

Las tecnologías de la información y de la comunicación, (TIC) están presentes en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales a las pymes, gobiernos, administradores, universidades, centros educativos, organizaciones socio-económicas y asociaciones profesionales y particulares. (Alonso, 2007, p. 02)

Las TIC'S (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN) son una de las herramientas comunicacionales más efectivas que se proponen poner en práctica en una organización.

También llamada “comunicación del futuro”, esta nueva herramienta comunicacional permite interactuar con los públicos de la organización de una forma sencilla, eficiente y económica, a través de redes sociales como: facebook, twitter, my space, entre otros.

2.6.1 TIC'S Ventajas y Desventajas

Ventajas:

- Brinda grandes beneficios y adelantos en salud y educación.
- Potencia a las personas y actores sociales, a través de redes de apoyo e intercambio y lista de discusión.
- Apoya a las PYME de las personas empresarias locales para presentar y vender sus productos a través de la Internet.
- Permite el aprendizaje interactivo y la educación a distancia.
- Imparte nuevos conocimientos.
- Ofrece nuevas formas de trabajo.
- Da acceso al flujo de conocimientos e información para empoderar y mejorar las vidas de las personas.

Desventajas:

- Falta de privacidad
- Aislamiento
- Fraude
- Merma los puestos de trabajo (González, s.f.)

Como se puede ver en el texto anterior, claramente se nota que las VENTAJAS son mayores a las DESVENTAJAS, ya que de ninguna manera se puede decir que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son perjudiciales para las personas y para el mundo empresarial. Hay que tener en

cuenta que el consumidor manda y tiene opciones variadas, es por eso que todas las empresas u organizaciones deben estar acorde al avance tecnológico, puesto que en la actualidad la gran mayoría de públicos manejan las redes sociales, el internet y la web de forma permanente, ya que esta es económica y de fácil acceso (celulares, laptops) o en un café con la red inalámbrica.

2.6.2 Las TIC'S y su aporte a la Sociedad

Un análisis del papel de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la sociedad actual no puede eludir la referencia de su papel como elemento estructural de los procesos de globalización que se están viviendo en el mundo. Las nuevas tecnologías son elementos estructurales de estos nuevos procesos.

Dentro del proceso de globalización se deriva la globalización cultural que a través de los medios de comunicación en masa participan de una cultura industrializada. (Aguilar, 2009, p. 147)

Las TIC'S han llegado a revolucionar el mundo ya que gracias a estas, la vida para todos los seres humanos es menos complicada. Se tiene mayor acceso a la información (se puede estudiar a distancia), ofrece fuentes de trabajo y es ecológica pues con esta herramienta se puede publicitar sin necesidad de usar papel. Cabe recalcar que se debe manejar las TIC'S de manera ética y adecuada considerando que así como ayudan, también pueden perjudicar.

2.6.3 Orígenes y Características de las TIC'S

Creado en los años sesenta por un grupo de investigadores que hallaron el modo de conectar ordenadores situados en diferentes ciudades. El internet se utilizó en sus primeros tiempos como herramienta académica y gubernamental. A principios de la década de los noventa se generalizó su uso público,

desarrollándose entonces algunas conexiones entre el sistema estadounidense y los demás de 150 países. En esta época la comunicación se producía mediante la palabra escrita en la pantalla del ordenador a través del correo electrónico, de los grupos de noticias y de foros de debate sobre determinados temas (Wilcox, 2011, p. 487)

Características:

- Son de carácter innovador y creativo, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación.
- Tienen mayor dominio en el área educativa.
- Son consideradas como tema de debate público y político, pues su utilización implica un futuro prometedor.
- Se relacionan con el uso del Internet.
- Afectan a numerosos ámbitos de la ciencia humana como la sociología, la teoría de las organizaciones o la gestión.
- Se destacan con su utilización en las universidades e instituciones.
- Resulta un gran alivio económico a largo plazo. Aunque en el tiempo de ganancia resulte una fuerte inversión.
- Constituyen medios de comunicación y ganancia de información de toda variedad, inclusive científica, a los cuales las personas pueden acceder por sus propios medios, es decir potencian la educación a distancia en la cual es casi una necesidad del alumno poder llegar a toda la información posible. (www.monografías.com)

2.6.4 ¿Qué información se va a transmitir a través de las TIC'S en el caso de la Policía Judicial de Pichincha?

- El manejo de las TIC'S, es un tópico muy importante en el medio actual, por eso, establecer estas dentro de la institución es una de las estrategias comunicacionales más fuertes que debe llevar a cabo la Policía Judicial de Pichincha.

- Generalmente, el medio piensa que realizar publicaciones comunicacionales por medio de las TIC'S es un trabajo sencillo. Nada esta tan lejos de la realidad, para realizar una exitosa campaña de comunicación por medio de las TIC'S es necesario la asesoría de un profesional experto en el tema, es decir, la colaboración de un Community Manager o Social Media Manager, que es la persona encargada del manejo de la marca a través de las redes sociales (facebook, twitter, youtube, etc.). El Community Manager asesorará al comunicador de la PJP en: Los días, las horas y número de publicaciones en las TIC'S para que estas tengan más impacto en la sociedad.

- En el caso de la Policía Judicial de Pichincha realizar publicaciones por medio de las TIC'S debe ser analizada minuciosamente ya que la institución maneja información confidencial.

- Se recomienda hacer publicaciones como:
 - Horarios de atención
 - Funciones de la Policía Judicial de Pichincha
 - Resultados de investigaciones
 - Noticias de ayuda a la comunidad (Ejemplo: Flujo vehicular en la ciudad, desaparecidos, etc.)
 - Información sobre personas más buscadas
 - Tips de seguridad

- Campañas de sensibilización
- Información de campañas de Responsabilidad Social de la institución
- Frases de ánimo y de preocupación por la comunidad.

2.6.5 Página Web

Consiste en una o más páginas, la primera de las cuales se denomina página principal. El usuario accede a esta tecleando en la pantalla el código o dirección La página web, esta compuesta de letras, cifras y signos de puntuación. Una página principal efectiva consiste en una llamativa mezcla de texto y gráficos presentada al público (Wilcox, 2011, p. 487)

2.6.6 WEB 2.0

Si internet fuese un programa informático, la WEB 2.0 representaría una nueva y mejorada versión del mismo. Una versión que estaría aprovechando lo mejor de su primera fase WEB 1.0

La WEB 2.0 otorga un nuevo y merecido protagonismo a una de las partes que había quedado algo olvidada en la primera fase de internet.

La WEB 2.0 ha abierto nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas maneras de trabajar, nuevos retos, nuevas vías de participación, nuevas formas de relación, nuevos modos de hacer negocios. En definitiva a cambiado las reglas del juego que tuvieron validez durante los primeros años de internet. (Nafría, 2008, p. 111)

La WEB 2.0 se compone de:

- Blogs
- Messengers
- Wikis

- Webcasts
- Redes sociales

Se recomienda a las compañías promocionen conversaciones y permitan al consumidor tomar el control de la misma puesto que las redes sociales son como un vehículo publicitario.

Para tener éxito en una campaña realizada a través de la WEB 2.0 se recomienda.

- Saber o dominar lo que se promociona
- Ser transparente
- Ser frecuente
- Implementar valor agregado
- Ofrecer respuestas rápidas
- Aprender de los errores.

2.7 ¿QUÉ SON LAS RELACIONES PÚBLICAS?

Las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación, el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retro-alimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

Las palabras claves que hay que recordar a la hora de definir las Relaciones Públicas son las siguientes:

Deliberada: La actividad de Relaciones Públicas es intencionada. Está diseñada para influir, conseguir la comprensión, ofrecer información, y lograr una retro-alimentación.

Planificada: La actividad de Relaciones Públicas está organizada. Se encuentran soluciones a los problemas y se pone en marcha la logística necesaria. Se exige investigar y analizar.

Resultados: Las Relaciones Públicas eficaces se basan en las políticas y resultados actuales.

Las Relaciones Públicas, por si solas, no pueden crear un fondo de comercio ni el apoyo social si la empresa no es sensible a las preocupaciones de la comunidad (Wilcox, 2011, pp. 3-5)

Es decir las Relaciones Públicas (RR.) son el proceso comunicacional para crear una imagen de prestigio, basándose en pilares de investigación, planificación, ejecución y retroalimentación. Las antes mencionadas de pueden aplicar en todos los sectores laborales (públicos y privados) y está apoyada en tres pilares filosóficos como el diálogo, la verdad de los hechos y el conocimiento.

2.7.1 Elementos de las Relaciones Públicas

Asesoría: Ofrece consejos a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicaciones.

Investigación: Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de Relaciones Públicas, estas pueden emplearse para crear una comprensión mutua o influir en el público.

Relaciones con los medios de comunicación: Trata con los medios de comunicación en masas cuando busca publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.

Relaciones con la comunidad: Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

Asuntos públicos: Desarrolla una participación efectiva en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas del público. Este término también se utiliza por agencias públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y por muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de Relaciones Públicas.

Asuntos Gubernamentales: Relaciones Directas con las agencias legislativas y reguladoras en nombre de la organización. Como parte del programa de asuntos gubernamentales se pueden utilizar las técnicas de los grupos de presión denominado Lobbying.

Resolución o gestión de conflictos potenciales: Identificación y resolución de diversas cuestiones que pueden afectar a la organización.

Relaciones Financieras: Creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y la creación de buenas relaciones con la comunidad financiera.

Relaciones Industriales: Relaciones con otras empresas de la industria de la organización y con los sindicatos.

Desarrollo de fondos y obtención de fondos: Demostración de la necesidad de apoyo, y fomento del apoyo el público, a la organización sobre todo mediante contribuciones financieras.

Acontecimientos especiales: Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un acontecimiento programado así como actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.

Comunicaciones de Marketing: Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluyendo la publicidad. (Wilcox, 2011, pp. 9-10)

2.7.2 Diferencia entre Relaciones Públicas, Publicidad y Periodismo

Relaciones Públicas y Periodismo

Se ha dejado atrás la época en que las Relaciones Públicas era un periodista venido a menos. Desde hace años ambas profesiones son identificadas independientemente y respetadas por igual. Han creado sinergias en beneficio del público que obtiene, gracias a su trabajo conjunto, información oportuna y de calidad sobre los temas que más interesan.

A grandes rasgos los periodistas buscan las noticias, mientras que los relacionistas públicos ayudan a detectarlas y a crearlas.

Otra diferencia entre ambas es que los periodistas solo dependen de la opinión de su redactor para la aprobación de sus notas, al tiempo que los relacionistas públicos deben obtener la conformidad de la organización para la que trabajan.

Los RR.PP además de su labor de consultoría de comunicación estratégica, tienen que saber no solo escribir y expresarse bien sino también de temas de diseño y de producción de materiales de publicidad.

En suma los periodistas y los RR.PP. comparten el objetivo de informar al público. Los primeros solo pueden utilizar sus medios para hacerlo, mientras que los segundos cuentan con una enorme gama de herramientas para conseguirlo. (Orduña, 2008, pp. 33-35)

Relaciones Públicas y Publicidad

En la publicidad una organización paga por un espacio o un medio determinado y sabe exactamente donde y cuando se difundirá en anuncio, por otro lado las RR.PP. consiste en obtener cobertura mediática para su cliente sin medir ningún pago. Esto se puede hacer a través de la distribución de notas de prensa, organización de eventos y pruebas de producto. (Orduña, 2008)

Lastimosamente, en nuestro medio aún existe una falsa percepción de igualdad entre los profesionales de las tres ramas (periodismo, publicidad y RR.PP.). Los campos anteriormente mencionados se diferencian en sus canales, objetivos, alcances y públicos.

Los profesionales del periodismo son especializados en redactar, no tienen ese plus especial que el especialista en relaciones públicas adquirió en sus años de estudio. Un relacionista público puede defenderse en muchas áreas como lobbying, marketing y publicidad, además que está capacitado para ver a la organización de una manera global. Es por eso que trabaja de la mano con alta gerencia. En cuanto a la publicidad, la diferencia fundamental es la antes mencionada tiene costo (generalmente son muy altos), las relaciones públicas trabajan con publicity, que quiere decir publicidad sin costo, ya que esta se maneja a través de notas de prensa, eventos, ferias, pruebas de producto e interacción con los públicos. Asimismo, la publicidad puede generar menos credibilidad ya que la gente sabe que están pagando por ofertar un servicio o producto, mientras que si se publica un artículo en una revista, este puede tener mayor credibilidad. Es por eso que las organizaciones están optando por contratar más profesionales de las relaciones públicas.

2.7.3 ¿Qué hacen exactamente los profesionales de las Relaciones Públicas?

Todos los profesionales de las relaciones públicas realizan un número cada vez mayor de actividades y tiene sentido que lideren o influyan de manera determinante en la comunicación de las organizaciones.

Las principales actividades de estos profesionales son:

- Consultoría en estrategias y campañas de comunicación
- Investigación
- Relaciones con los medios de comunicación
- Comunicación interna
- Comunicación integral de marketing
- Relaciones corporativas
- Relaciones con la comunidad
- Realización de eventos
- Comunicación en crisis
- Campañas de responsabilidad social
- Lobby (Orduña, 2008, pp. 36 - 37)

2.7.4 ¿Quiénes pueden utilizar las Relaciones Públicas?

Todos pueden aprovecharse de las ventajas que ofrecen las Relaciones Públicas. Incluso se puede decir más por que las Relaciones Públicas pueden ser utilizadas por pequeños y medianos empresarios, organizaciones de todo tipo y tamaño, y hasta por los individuos. (Orduña, 2008, p. 42)

Como expresa en la cita anterior, las Relaciones Públicas, no son exclusivas de un sector, estas se pueden utilizar en varios tipos de empresas, instituciones, organizaciones, ONG'S y personas, al hablar de personas se refiere a personajes públicos (políticos, músicos, artistas, entre otros). Se recomienda

que un plan de relaciones públicas sea novedoso; es decir que salga de lo común y llame la atención del público de tal manera que se quede posicionado en la mente de los consumidores. Otra de las virtudes que conducen a las empresas a contratar los servicios de relaciones públicas, son sus bajos costos, pues no es necesario utilizar enormes presupuestos para obtener resultados exitosos. Por último se recomienda acudir a profesionales especialistas experimentados en el área para que brinde asesoría de forma exitosa.

2.7.5 Diseño de una Campaña de Relaciones Públicas

Antes de implementar un plan de relaciones públicas en una empresa u organización, es recomendable seguir pasos que lleven a definir cuál será el método más adecuado para comenzar a realizar el trabajo antes mencionado. Este necesita siempre de una correcta y analizada planificación, asimismo se deben poner los objetivos claros de la campaña, iniciando siempre con un proceso de investigación, para de esta manera enterarse cómo se encuentra la situación actual del caso para posteriormente tomar las acciones pertinentes. Un buen profesional de relaciones públicas nunca olvida realizar la evaluación final para saber los resultados del plan instaurado y así obtener un feedback o retroalimentación.



Según Octavio Isaac Rojas Orduña se deben utilizar el siguiente diseño (componentes) para obtener un plan de relaciones públicas exitoso:

Investigación: La investigación sirve para establecer el punto donde se encuentra la organización, su credibilidad y reputación, para conocer sus flancos débiles y apoyarse en aquellos atributos en los que tiene una demostrada fortaleza. La investigación dará información más precisa sobre las audiencias a las que va dirigida la campaña de relaciones públicas.

Estudios de Opinión: Aportan datos sobre las actitudes y percepciones de las audiencias que pueden determinar modelos de comportamiento. La capacidad persuasiva de las relaciones públicas tendría que ser medida con este tipo de investigación.

Aplicación de los resultados de los estudios de opinión: Con los resultados de estas investigaciones puede comenzar a enfocarse estratégicamente la campaña de relaciones públicas. Asimismo se pueden establecer objetivos cuantificables.

Auditoría de Comunicación: Se realizan para conocer la eficiencia e incrementar la productividad y la competitividad de los esfuerzos de comunicación, para hacer mejor uso de las herramientas disponibles y para descubrir fuentes de información no explotadas.

Estrategia: Una vez que se sabe en qué punto se parte y donde se quiere ir exactamente, lo que sigue es establecer el camino más adecuado para alcanzar la meta. Una estrategia acertada podrá ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo a una organización, ya que pensando estratégicamente se pueden encontrar las formas más adecuadas para difundir los mensajes, sin necesidad de incurrir en grandes gastos y llegando rápida y eficazmente a las audiencias deseadas.

Plan de Relaciones Públicas: Es hablar de tácticas, los tiempos y los recursos que se utilizarán para implementar la estrategia de comunicación de una organización. Las tácticas son acciones que realizan los profesionales de relaciones públicas, utilizando herramientas del sector como notas de prensa, encuentros con autoridades, eventos, entre otros.

Implementación: Es la base en la que todo ocurre, cuando el programa se aplica con los recursos disponibles según los tiempos establecidos, entrando en contacto con las audiencias y difundiendo los mensajes de la organización, intentando establecer una comunicación que logre influir en su percepción y por ende en su comportamiento.

Seguimiento: Se refiere a la forma como están utilizando los recursos, a la realización de las tácticas en los tiempos acordados y a la recopilación de realizados que servirán para hacer una evaluación posterior. (Orduña, 2008, pp. 87-101)

2.7.6 Herramientas de Relaciones Públicas

Seguimientos de medios: Está herramienta es fundamental para realizar un correcto proceso de evaluación o de impacto de un plan de relaciones públicas. El seguimiento de medios se realiza con gente especializada que tiene la labor de observar y escuchar constantemente cómo publican o cuánto se habla de un evento organizado o noticia generada en medios de comunicación masivos (radio, prensa, tv, entre otros).

Base de datos: Generalmente es más utilizado por las agencias de relaciones públicas, éstas manejan la base de datos para acercarse de una manera más efectiva a su cliente potencial, de acuerdo al producto, servicio o promoción que se quiera dar a conocer.

Notas de prensa: Herramienta empleada por los comunicadores o relacionistas públicos para dar a conocer a la ciudadanía qué pasa con una empresa, institución o persona.

2.7.7 Relaciones con los Medios

La investigación de la *agenda-setting function* sugiere que los especialistas de relaciones públicas puedan elegir la comunicación y la retención de mensajes como objetivos realistas para sus programas. Primero deberían trabajar con la prensa para ubicar el mensaje de una organización (respecto a un tema o programa) en la agenda de medios (hacer posible la comunicación). Una vez que el mensaje esté en la agenda de medios, deben lograr que permanezca ahí el tiempo suficiente para que el público sea consciente de él (retener el mensaje).

Después de alcanzar estos objetivos, el especialista de relaciones con los medios tiene poco control sobre lo que los públicos hacen con la información de la agenda de medios. Los públicos utilizan esa información para muchos propósitos. (Gruning, 2003, p. 358)

Suele ser una relación complicada pero aún así, es fundamental que el profesional de relaciones públicas tenga estrechas relaciones con los medios de comunicación; es por eso que siempre se recomienda a los profesionales antes mencionados, tengan a mano la agenda de medios, ya que ésta será utilizada constantemente al momento de lanzar una campaña de relaciones públicas, sobretodo se aconseja tener contactos con reporteros; ellos son los que generalmente ayudan a la publicación de una noticia. Cabe recalcar que todo lo antes mencionado se realiza por medio de publicity, es decir cuando se envía una noticia a los medios sin generar costo para la empresa.

Los directores de periódicos y redactores por un lado y los relacionistas públicos por otro, se necesitan mutuamente. Los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas, y los especialistas necesitan a los medios como lugar para exponer su material.

Los relacionistas públicos deben recordar varias cosas sobre los directores de periódicos y redactores.

- Están muy ocupados.
- Los directores de periódicos se vanaglorian de tomar sus propias decisiones sobre de qué temas seguir y cómo hacerlo. Es su trabajo. Dar a un tema un énfasis excesivo suele provocar rechazo de ellos.
- Los buenos directores de periódico y los relaciones públicas competentes se respetan mutuamente y trabajan bien en común (Wilcox, 2011, p. 257)

2.7.8 Ruedas de Prensa

La rueda de prensa también conocida como conferencia de prensa, es un acto en el que se convoca a un gran número de periodistas para hacerles partícipes de una información noticiosa y compleja. No sustituye a otras herramientas de

comunicación o a relaciones con otros medios habituales, sino que organiza con carácter extraordinario la difusión de un hecho realmente novedoso. (Orduña, 2008, p. 191)

Las empresas u organizaciones siempre van a tener un anuncio importante que dar a conocer ante los medios de comunicación. Las ruedas de prensa se justifican cuando el tema en cuestión es demasiado complejo como para hacerlo a través de una nota de prensa ya que esta impide las vías de diálogo para que los reporteros o periodistas realicen las preguntas pertinentes.

Para tener una exitosa rueda de prensa se recomienda lo siguiente:

Convocatoria a tiempo

- Invitaciones personales o por correo electrónico, además se debe tomar en cuenta que no se cruce con otras ruedas de prensa.
- Las ruedas de prensa deben estar a cargo del área de relaciones públicas.
- Definir los contenidos
- La rueda de prensa no debe ser mayor a una hora.
- Todas las preguntas de los periodistas deben ser atendidas.
- Presentación intachable del lugar donde se realizará la rueda de prensa.
- Puntualidad
- Brindar comodidad a los asistentes

- Percatarse de las necesidades logísticas.

- Pasos para la rueda de prensa

- Antes de dar una rueda de prensa, se debe invitar a los medios por medio de comunicados escritos o llamadas telefónicas, donde se debe indicar claramente:
 - Quién da la rueda de prensa.
 - Para qué se da la rueda de prensa (Objetivo de la misma)
 - Lugar (Aportando los mayores datos posibles) fecha y hora del acto.
 - En determinados casos se adjunta carta o tarjeta de asistencia para confirmar las asistencias.

- Además se debe tomar en cuenta los siguientes 4 preparativos antes de la rueda de prensa:
 - Capacidad de la sala. Calcular el número de personas que van a acudir.

 - Redactar los comunicados y el resto de comunicación escrita (para repartir)

 - Cuidar la decoración, sobre todo si van cámaras de seguridad y fotógrafos.

 - Comprobar el resto de detalles logísticos: Infocus, video sonio, etc. (Guillen, 2007, p. 147)

Convocatoria a la rueda de prensa

La convocatoria debe contener:

- Título que indique que se trata de una convocatoria o invitación de prensa.
- Nombre, cargo y medio del periodista al que va dirigida la convocatoria.
- Nombre de la organización que convoca.
- Motivo de la convocatoria.
- Nombre y cargo de los portavoces que participarán.
- Hora, sitio y lugar del evento.
- Datos de contacto a los que se puede dirigir el periodista.
- Enviar la convocatoria al periodista tres o cuatro días antes de la realización del evento.
- Determinar lista de periodistas que se crea conveniente invitar. (Orduña, 2008, p. 194)

2.7.9 Comunicación en Situaciones de Crisis

El proceso de comunicación, difícil en cualquier circunstancia, es mucho más arduo en situaciones de crisis, en las que existe un elevado grado de incertidumbre. En estas situaciones puede faltar información fiable de lo que está pasando o de lo que está ocurriendo.

Una situación de crisis genera presión sobre las organizaciones para que ofrezcan información competente y precisa en el menor tiempo posible. Según los

expertos la respuesta de la organización durante las primeras 24 horas suele determinar el que la situación pase a ser un mero incidente o se convierta en una auténtica crisis. (Wilcox, 2011, pp. 190, 191)

¿Qué es una crisis?

Pacific Telesis, la empresa matriz de Pacific Bell, define a una crisis como un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos que afecta de forma adversa a la integridad del producto, a la reputación o a la estabilidad financiera de la organización, o a la salud o bienestar de los trabajadores, de la comunidad, o del público en general. (Wilcox, 2011, p. 191)

Ejemplos de crisis en las organizaciones.

A continuación, se citan tres ejemplos de crisis, que pudieron ser evitadas si se hubiese realizado un correcto manejo del plan de crisis en la organizacional.

- Nike se convirtió en el arquetipo de empresa sin conciencia social por su explotación de trabajadores en sus fábricas del extranjero. El valor de las acciones de la empresa cayó, la prensa escribió una multitud de artículos nada agradables, y los activistas de los derechos humanos vieron los campos abandonados.
- Microsoft, en medio de una batalla judicial contra el Departamento de Justicia de Estados Unidos por sus prácticas monopolistas, ha recibido mucha información periodística desfavorable.
- McDonald's sufrió una publicity muy negativa cuando una mujer de 81 años ganó una demanda multimillonaria contra la empresa, por haber padecido quemaduras de tercer grado al derramarle una taza de café hirviendo. (Wilcox, 2011, p. 192)

- Ejemplos de crisis institucionales en el Ecuador
- Ejemplo 1: Pecualdo en Ministerio de Salud
- En el año 2011, la Contraloría General del Estado, informó un escándalo de peculado, la Ministra de Salud de aquel tiempo, Caterine Chang, adquirió 115 ambulancias que costaron 561 mil dólares extras. Este escándalo político le costo el puesto a la Ministra mencionada, además el comunidad cambio totalmente la imagen que tenia del Ministerio de Salud del Ecuador.
- Como antecedentes, se recuerda que la Ministra no tuvo un correcto manejo mediático ya que la antes mencionada no manejo el tema de manera adecuada. Si el Ministerio de Salud, hubiera tenido un experto comunicacional que le brinde asesoría a la institución en tiempos de crisis, el escandalo hubiera sido menos bochornoso y sonado.
- Ejemplo 2: Corrupción en la Estatal de PetroEcuador.
- Empresas que ganaron licitaciones con PetroEcuador tienen varias acciones ilícitas, como por ejemplo falta de maquinaria e infraestructura, además que no registran experiencia en el campo petrolero, a pesar de estos antecedentes consiguieron contratos millonarios en la empresa petrolera más grande del país. Este escándalo provocó un sinnúmero de publicaciones periodísticas negativas, lo cual provocó el mayor deterioro de la imagen de la institución.

Recomendaciones para comunicar en tiempos de crisis

- Poner al público en primer lugar
- Tomar la responsabilidad de resolver el problema
- No engañar al público ni esconder los hechos

- No se puede decir “sin comentarios”
- Nombrar un único portavoz
- Establecer un centro de información central
- Ofrecer información continua
- Familiarizarse con las necesidades de los medios de comunicación
- Ser accesible (Wilcox, 2011, p. 194)

Las crisis en las organizaciones no siempre deben ser inesperadas ya que para esto el comunicador organizacional debe tener un plan o un modelo de comunicación preventivo para evitar o por lo menos minimizar el impacto de una posible dificultad, mucho antes que el público conozca los hechos.

Por ninguna razón el profesional de la comunicación debe pensar que por que nada malo ha ocurrido, nada malo ocurrirá.

Nunca se debe negar el problema, sino por el contrario tratar de resolverlo de una manera estratégica y rápida analizando el entorno y las técnicas de conflictos a aplicar para evitar que el problema siga creciendo, asimismo el portavoz de la organización tiene que ser muy cuidadoso con las declaraciones que da a los medio de comunicación, pues si estas no se realizan de manera adecuada pueden causar efectos y alcances negativos para la imagen y estabilidad de la organización.

2.8 EL LOBBY

Actividades ejercidas por un grupo especializado en el arte de presionar por encargo de un tercero.

De la palabra Lobby, se derivan otras significaciones como lobbying, lobbyist, en donde todas se remontan como sinónimos de grupo de presión.

Sin embargo en su concepto más restringido se refiere a las actividades ejercidas por un grupo especializado en presionar.

El término Lobbista ha tenido históricamente un significado negativo por la imagen ciertamente simplista de una persona que intriga y actúa desde la sombra intentando conseguir sus objetivos a través del chantaje el soborno o la corrupción. Sin embargo en los últimos años la profesión ha sido reconocido cambiando la imagen negativa de la misma. (Esparcia, 2011, p. 29)

2.8.1 Características del lobbista

- Capacidad de movilizar a la gente
- Ser especialista en técnicas directivas de influencia sobre los decisores públicos
- Poseer conocimientos en opinión pública
- Poseer conocimientos cultura general
- Ser inteligente, vivaz, ir mas allá
- Ser arriesgado
- Estar preparado para todo tipo de negociación
- Ser persuasivo

Lamentablemente el lobista ha tenido una imagen negativa ante la sociedad puesto que se los relaciona como profesionales oportunistas que trabajan en un entorno de corrupción. La verdad no es así, el lobista es un especialista que debe tener mucho talento para lograr lo que se propone ya que este no se maneja en un mundo fácil.

Además el lobista también puede realizar presión para causas nobles como planes de responsabilidad social.

Hay que recordar que diariamente, todos los individuos tienen parte de lobistas, ya que realizan presión para lograr un fin beneficioso. En el caso de la Policía Judicial la sociedad ejerce presión diariamente para lograr cambios en los procesos de trabajo de la institución.

2.9 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para definir RSE se debe tomar en cuenta que la empresa se concibe hoy en día como una entidad que genera riqueza y también beneficio a la sociedad y a su entorno.

La RSE cobró fuerza desde los años 90 ante las nuevas pautas de la sociedad como: globalización, conciencia ecológica, desarrollo de nuevas tecnologías, entre otros.

Se define a la RSE como la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en los procesos y sistemas de gestiones empresariales. (Sánchez, 2009, p. 143)

En el Ecuador muchas empresas tienen prácticas de RSE totalmente instauradas y planificadas, algunas de estas dan a conocer a lo sociedad estas practicas y otras no lo hacen como en el caso de PRONACA.

Por otro Lado la farmaceutica Alemana Bayer da a conocer sus practicas de RSE ante la sociedad ya que esto es una forma indeirecta de porvacar uan imgen positiva de la sociedad ante la gigantesca multinacional.

En el sector público, en los últimos años se han venido desarrollando están practicas por ejemplo el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) realiza campañas para que la sociedad ecuatoriana aprenda a alimentarse de manera adecuada esta se llama “desnutrición o”

En el caso de la tesis planteada, se recomienda instaurar prácticas de RSE para ayudar el realce de la imagen de la institución y de los miembros que la conforman,

3 CAPITULO III: ANÁLISIS SITUACIONAL DEL PAÍS Y DE LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

La Policía Judicial del Ecuador, es percibida negativamente por la ciudadanía, además que posee falta de credibilidad ante la misma, debido a una serie de acontecimientos deshonrosos y malos procedimientos policiales que últimamente se han venido suscitando.

En los últimos años la Policía Judicial no ha tenido un correcto manejo comunicacional, la institución se ha visto perjudicada por la percepción que el público externo tiene de ella.

Asimismo, el Departamento de Comunicación de la Policía, no se encuentra correctamente conformado, trayendo como consecuencia un mal manejo de comunicación interna, lo cual repercute en la comunicación externa, misma que se refleja ante la sociedad, generando una imagen negativa, además de un mal servicio, demora de trámites, acumulación de delitos, re-procesos, entre otros.

Por lo anteriormente citado, la comunidad ya no confía en el trabajo de la Policía Judicial de Pichincha. La sociedad no cree importante denunciar los delitos de los que ha sido víctima, por lo que la delincuencia y otros problemas afines siguen creciendo indiscriminadamente.

Con el objetivo de mejorar la imagen de la Policía Judicial de Pichincha y generar un nexo entre la institución y el personal civil, se justifica llevar a cabo un Plan de Estrategias de Comunicación y de Relaciones Públicas para que ambas partes se vean beneficiadas.

Para profundizar aun más y entender mejor la justificación del análisis situacional del país y de la Policía Judicial de Pichincha, a continuación se

adjunta una entrevista realizada a Emili Fierro, periodista experta, con amplia experiencia en el tema policial, los medios de comunicación y el 30S.

ENTREVISTA:

Entrevistada: Emili Fierro

Cargo: Funcionaria Consejo Nacional Electoral.

¿Cree usted, que los hechos del 30S, influyeron para que los ciudadanos formen su propia imagen de la Institución Policial, sea esta positiva (ver a los Policía como héroes al protestar por una causa justa) o negativa (ver a la institución y a las personas que la conforman como agentes desleales a la sociedad)?

El objetivo de La Policía Nacional, es cuidar el orden público, pero en el evento del 30 s, la Policía trabajó en colectivo para no cumplir con este objetivo, lo cual provocó que el pueblo ecuatoriano, forme una imagen negativa de la institución. La comunidad, ese día en especial, esperó que la Policía precautele la seguridad de los ciudadanos y las ciudadanas; pero lamentablemente, ante los ojos del Ecuador y del mundo, ocurrió lo contrario.

Después de ese bochornoso evento, para la Policía Nacional, ha sido muy difícil levantar su imagen ya que provocaron que la gente pierda aun más la confianza en la institución.

Por lo mencionado, la Policía ha tenido que poner en marcha varias estrategias comunicacionales para lograr crear una imagen positiva ante la opinión pública.

Es importante señalar que no todos los miembros de la Policía estuvieron involucrados en este hecho vergonzoso, algunos agentes fueron manipulados y mal informados.

Me parece importante que se planteen actividades o estrategias comunicacionales para incentivar a las nuevas generaciones de jóvenes Policías a trabajar para bien de la ciudadanía.

Bajo su experiencia ¿Cómo ve usted el manejo mediático de la Policía Judicial de Pichincha?

Lamentablemente, existe un nexo negativo entre la Policía Judicial de Pichincha y el trabajo de la prensa. La institución y los medios, han hecho una alianza estratégica que lamentablemente no ha tenido éxito ya que no ha sido bien en caminada, la prensa, ha explotado la parte negativa de la tragedia social que ocurre en nuestro país.

El ciudadano común, no se encuentra bien informado por la prensa que realiza la sección de crónica roja ya que esta notifica lo que hace la Policía Judicial solamente desde el lado vendedor (morbo) más no del lado analítico. Además los medios no se han puesto en evidencia el sacrificio, la labor y el arduo trabajo de la Policía Judicial de Pichincha.

¿Cuál ha sido la herramienta comunicacional que la Policía Judicial de Pichincha utiliza para relacionarse con usted? (Periodista)

El boletín de prensa y un asesor de prensa, han sido siempre el medio convencional de relacionarse.

Considero que los boletines de prensa no están correctamente estructurados, además estos se emiten con contenidos técnicos, difíciles de entender para el ciudadano común. Se recomienda trabajar para que el Departamento de Comunicación de la PJP elabore boletines de prensa sencillos y comprensibles. (Fierro, 2013)

3.1.1 Objetivo de Estudio

El objetivo de estudio para la presente es: Proponer mecanismos para generar credibilidad y cambio de imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía Quiteña.

3.1.2 Objetivo General

Establecer Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía Quiteña.

3.1.3 Objetivos Específicos

- Describir el estado comunicacional de la Policía Judicial de Pichincha y el impacto que éste genera a nivel externo.
- Conceptuar estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas aplicadas a instituciones estatales.
- Establecer las teorías de comunicación aplicadas a procesos comunicacionales externos junto con conceptos sobre identidad, cultura, imagen en relación con los públicos externos de la institución.
- Identificar la percepción que la ciudadanía tiene sobre la Policía Judicial de Pichincha, su situación actual y la perspectiva de los encargados de comunicación.
- Presentar una propuesta de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.

3.2 ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

El macro-ambiente, está compuesto por seis tipos de fuerzas: Demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. Se quiera o no, estas afectan a todas las organizaciones.

Para disminuir el impacto que estas fuerzas pueden desencadenar, las empresas o instituciones, deben encontrar el mecanismo correcto para manejar estas situaciones de la mejor manera convirtiéndolas de una desventaja a una ventaja u oportunidad.

3.2.1 Factores Económicos Nacionales

a) Economía ecuatoriana en el 2012

Para el 2012, se espera un crecimiento de la economía ecuatoriana, aunque no en la misma medida que creció en 2011, donde según las cifras llegó a un 6,5% del Producto Interno Bruto (PIB).

También se prevé que la inflación y una apreciación del dólar, producto de la crisis internacional, influyan en la cadena de precios del país, lo que podría provocar la intervención del Ejecutivo.

De acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), la industria manufacturera creció un 9,4% en 2012 frente al 6,2% que tuvo en el 2011.

Las áreas más dinámicas serán: la elaboración de bebidas, fabricación de madera y productos de madera; la fabricación de textiles y prendas de vestir, como sucedió en el 2011, explicó Alberto Guerrero, analista económico de la Cámara de Industrias de Guayaquil.

La agricultura, también creció un 4,6%, mientras que los sectores que no les va también como en 2011 son tres: Construcción y obras públicas que pasará de 14% a 5,5%. (Buró de Análisis Informativo, 2011)

b) La distribución de la riqueza en el Ecuador

Existen tres formas principales de distribución de la riqueza:

- La propiedad de la tierra
- La propiedad del capital industrial
- La propiedad del capital financiero.

La distribución de la tierra:

En nuestro país para analizar la distribución de la tierra es necesario el análisis de las unidades agrícolas, que se la realiza, acorde a la definición del Censo Agropecuario, por UPAS (Unidades de Producción Agropecuarias) que son: “toda finca, hacienda, quinta, granja, fundo o predio dedicados total o parcialmente a la producción agropecuaria.

Para analizar la distribución de la tierra podemos empezar por la distribución de las UPAS en nuestro país por regiones. El 67.34% de las UPAS del país se encuentra en la sierra, después el 26.08% que se encuentran en la costa y finalmente 6.58% en el resto del país.

Tabla 1. Upas según regiones.

Upas según regiones

REGIONES Y PROVINCIAS					
	UPAs	%	Hectáreas	%	Ha/UPA
TOTAL NACIONAL	842.882	100,00%	12.355.831	100,00%	14,66
REGION SIERRA	567.621	67,34%	4.762.331	38,54%	8,39
REGION COSTA	219.809	26,08%	4.778.859	38,68%	21,74
RESTO [®]	55.451	6,58%	2.814.641	22,78%	50,76

Tomado de: Miguel Ángel Castro III Censo Nacional Agropecuario-Datos Nacionales, 2012.

En el país existen un total de 12, 355,831 hectáreas que se utilizan para la producción agropecuaria

De las cuales 38.68% que es el mayor porcentaje; está en la Costa, el 38.54% en la Sierra y el 22.78% en el resto del país.

Con base en estos datos se puede decir que la distribución de las hectáreas producidas por regiones naturales en balanceada.

La distribución de la propiedad industrial

En el Ecuador existen 33,890 compañías en total que se encuentran distribuidas en las siguientes actividades económicas según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2. Anuarios estadísticos de la Superintendencia de Compañías, Dirección Nacional de Estudios y Estadísticas.

Número de empresas por actividad económica Periodo:2000-2004

ACTIVIDAD	Número Cías				
	2000	2001	2002	2003	2004
1. Agricultura	2,699	2,698	2,520	2,646	2,707
2. Minas y Canteras	241	245	246	264	293
3. Industrias	2,895	3,055	2,994	3,002	3,074
4. Electricidad	94	89	86	93	108
5. Construcción	1,296	1,404	1,361	1,519	1,680
6. Comercio	7,536	8,079	8,154	8,849	9,475
7. Transportes y Comunic.	2,126	2,386	2,453	2,769	3,012
8. Servicios a Empresas	8,873	9,451	9,702	10,937	12,078
9. Servicios Personales	1,154	1,234	1,229	1,370	1,463
TOTAL	26,914	28,641	28,745	31,449	33,890

Tomado de: Miguel Ángel Castro, 2012.

La actividad económica que tiene más empresas es la de Servicios a Empresas, que representa un 34.03% del total de empresas inscritas en la Superintendencia de Compañías, después está el Comercio con el 28.13%, las industrias en tercer lugar con el 10.09%. La actividad

económica que tiene menos empresas es la de Electricidad que es el 0.31%.

El incremento de industrias nuevas se debe primeramente a la creación de mayores empresas dedicadas a la actividad “Servicios a otras Empresas” de las cuales en el año 2004 existieron 12,078. Después de éstas, el segundo grupo de mayor creación ha sido el de Comercio, existiendo 9,475 empresas dedicadas a esta actividad en el 2004.

La propiedad industrial se encuentra repartida en las provincias del Ecuador de una manera altamente centralizada, pues Guayas y Pichincha representan el 53.3% y 33.65% del total de compañías del Ecuador en promedio, siendo esto el 86.95% entre ambas

Tabla 3. Número total de compañías por provincia y años Anuarios estadísticos de la Superintendencia de Compañías.

Número Total de Compañías
Por Provincia y Años
Periodo:2000-2004

PROVINCIA	Total Actividad 2000	Total Actividad 2001	Total Actividad 2002	Total Actividad 2003	Total Actividad 2004
01 AZUAY	1,052	1,107	1,165	1,289	1,439
02 BOLIVAR	7	6	6	8	9
03 CANAR	59	54	57	86	94
04 CARCHI	36	38	40	54	51
05 COTOPAXI	73	88	102	149	187
06 CHIMBORAZO	82	102	105	107	119
07 EL ORO	526	550	525	653	724
08 ESMERALDAS	76	75	83	95	104
09 GUAYAS	14,503	15,285	15,141	16,716	18,099
10 IMBABURA	148	168	154	188	202
11 LOJA	135	148	157	210	236
12 LOS RIOS	160	124	121	144	152
13 MANABI	616	674	702	732	842
14 MORONA SANTIAGO	9	11	20	22	22
15 NAPO	11	12	14	24	33
16 PASTAZA	9	17	14	18	23
17 PICHINCHA	9,080	9,768	9,927	10,492	11,048
18 TUNGURAHUA	313	362	364	393	406
19 ZAMORA CHINCHIPE		5	3	7	16
20 GALAPAGOS	16	21	18	22	28
21 SUCUMBIOS	19	19	16	23	27
22 ORELLANA	6	7	11	17	29
Total Provincia	26,914	28,641	28,745	31,449	33,890

Tomado de: Castro, 2012.

Como se mencionó arriba, la propiedad industrial está altamente centralizada, pero esto no quiere decir que las industrias clasificadas de

acuerdo a su lugar de operaciones estén igual de agrupadas. Sin embargo, por estar sus casas matrices en Guayaquil o Quito, las ganancias y el excedente que obtienen no se queda en las provincias en las que operan, ni tampoco en las comunidades cercanas a su actividad.

La distribución del capital financiero

En el Ecuador, el capital financiero se encuentra principalmente en los bancos privados, existen 25 bancos privados en la actualidad. El sector bancario enfrentó épocas duras con caídas considerables de sus activos y patrimonio, pero a partir del año 2000 empezó una recuperación del mismo recobrando la solvencia y confianza con sus clientes.

La crisis de 1999 disminuyó en gran porcentaje los activos de las instituciones bancarias en el país, a tal punto que en 1997 éstos eran de 9,397 millones de dólares y para finales del 2001 apenas alcanzaban los 4,840 millones de dólares, que representa una reducción del 49%. También el patrimonio técnico de la banca se vio disminuido en un 65%, es decir, que en cinco años se había retrocedido terriblemente.

Tabla 4. Boletines financieros de los bancos Dirección Nacional de Estudios y Estadísticas de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, Estado de Consolidado y Condensado Sistema Bancos.

Captaciones y Colocaciones de la Banca

Periodo: 2003-2006

en miles de dólares

Año	2003		2004		2005		2006*	
	Cartera de créditos	Depósitos						
Bancos Grandes	1,648,117	3,095,858	2,097,711	3,770,585	2,749,357	4,516,448	3,338,894	5,256,410
Bancos Medianos	1,062,705	1,632,381	1,372,162	2,095,391	1,888,773	2,755,459	2,297,257	3,143,899
Bancos Pequeños	292,675	397,821	463,733	510,570	415,045	477,671	551,440	582,387
TOTAL	3,003,497	5,126,060	3,933,605	6,376,546	5,053,176	7,749,579	6,187,591	8,982,697

* A Noviembre del 2006

Tomado de: Miguel Ángel Castro, 2006.

En el año 2003, los Bancos Grandes que representan el 18.18% del total de bancos concentraron el 54.87% de la cartera de créditos del sistema y el 60.39% de los depósitos.

Los Bancos Medianos, que son el 36.36% del total, concentraron el 35.38% de los créditos y 31.84% de los depósitos.

Finalmente, los Bancos Pequeños, que son el 45.45% del total, concentraron el 9.74% de los créditos y el 7.76% de los depósitos.

En los siguientes años, la concentración de la Cartera de Créditos en los Bancos grandes no fluctúa en gran medida.

Conclusiones

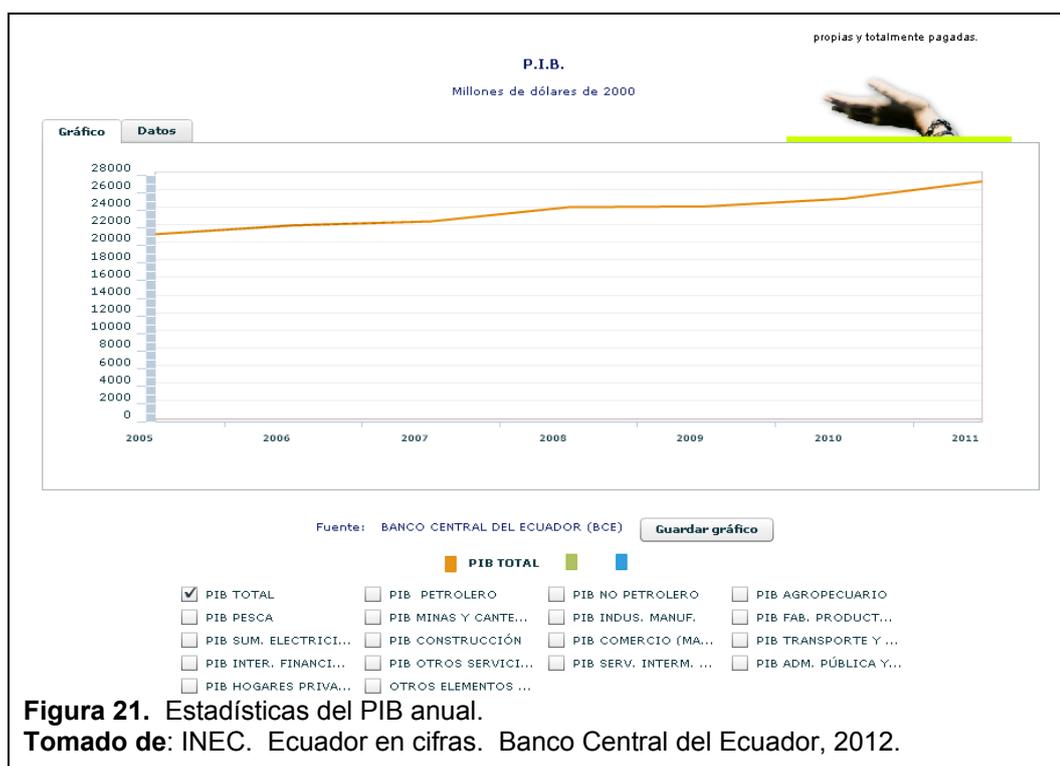
- La distribución de las hectáreas productivas en el país entre sus regiones naturales es balanceada, sin embargo, la distribución de la tierra entre las pequeñas unidades de producción y las grandes es altamente inequitativa.
- La propiedad industrial se encuentra repartida en las provincias del Ecuador de una manera altamente centralizada pues Guayas y Pichincha representan el 53.3% y 33.65% del total de compañías del Ecuador en promedio, siendo esto el 86.95% entre ambas.
- En el año 2005, la relación entre depósitos y créditos muestra que el incremento en los depósitos del sistema bancario, principalmente en los centros Pichincha y Guayas, ha contribuido a expandir los créditos en el resto del país, lo que fortalece al sistema bancario y permite una mejor dinámica del desarrollo provincial en el Ecuador. (Castro, 2007)

c) Producto Interno Bruto

Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por una nación durante un periodo, generalmente de un año. Por tanto el PIB incluye la producción de las empresas en el extranjero.

Producto Interno Bruto:

Valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos por los residentes de una nación, sin importar donde se localicen. (B, p. 235)



En el año 2011 en Producto Interno Bruto en el país fue de 21.000.000 millones de dólares.

d) Inflación

Hay muchas maneras de explicar lo que se entiende por inflación, a continuación se revisan las siguientes definiciones:

- Inflación es una baja en el valor del dinero, debido a un alza de precios.

Ejemplo: La falta de capacidad en el sector agrícola, para satisfacer la demanda de la población, genera el alza de precios.

- Inflación es el proceso continuo de elevación en el nivel promedio de los precios.

Ejemplo: El aumento constante de los gastos públicos del sector gubernamental para satisfacer las necesidades crecientes de carreteras, escuelas, hospitales, seguridad social, etc. Al presentarse este aumento en el presupuesto de egresos, se ocasiona un déficit y provoca un aceleramiento del proceso inflacionario. (Arena, pp. 182-183)

Cuadro estadístico de inflación al consumidor.



Ecuador posee el 40% de inflación anual al consumidor

Cuadro estadístico de inflación al productor.



Hasta el año 2012 Ecuador tuvo el 2% de inflación al productor.

e) Tasas de interés.

Las tasas de interés, según Keynes, es el precio que equilibra el deseo de mantener riqueza en forma de dinero, con la cantidad de efectivo que la autoridad monetaria pone en circulación. (Jiménez, 2006, p. 411)

Gráfico estadístico de tasas de interés en el Ecuador.

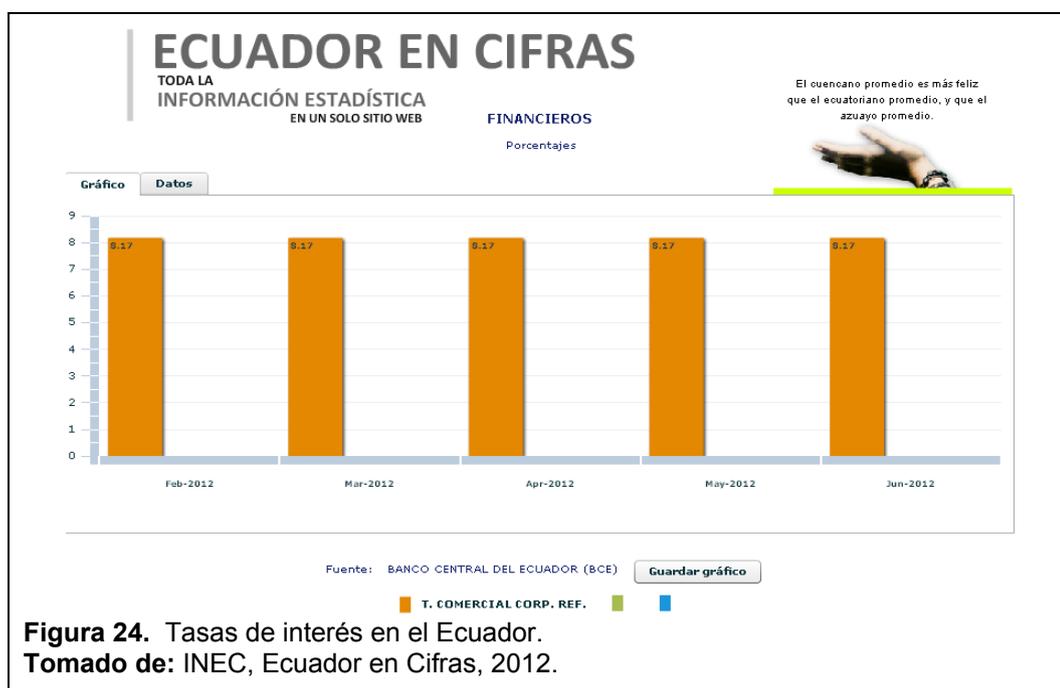


Figura 24. Tasas de interés en el Ecuador.
Tomado de: INEC, Ecuador en Cifras, 2012.

Tabla 5. Tasas de interés.

Tasas de Interés			
JULIO 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			
8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés			
8.2. Comparación Tasas Activas Promedio - Referenciales BCE			
9. Información Histórica de Tasas de Interés			

Tomado de: Banco Central del Ecuador, 2012.

En Junio del 2012 la tasa de interés fue del 8.17%

3.2.2 Factores Socio-Culturales

Todas las conductas que implican decisiones de compra, están influidas por factores socio-culturales, personales y psicológicos, que actúan en compleja y constante interacción.

Los factores que influyen en la conducta de consumidor se llaman FACTORES SOCIO-CULTURALES los cuales son:

- Cultura
- Subcultura
- Clase social
- Grupos de referencia
- Familia
- Roles y estatus (Dvoskin, 2004, p. 55)

a) Migración

A partir del año 1999, la migración internacional se convierte en un tema de interés nacional, tanto por su magnitud, como por los impactos económicos, políticos y sociales que conlleva. Las asociaciones de migrantes, las entidades académicas, los medios de comunicación y la sociedad civil en general, se hacen eco de esta problemática y surge la necesidad de debatir acerca de las distintas dimensiones de este fenómeno con el fin de sistematizar los conocimientos acumulados hasta el momento.

La migración de ecuatorianos a otros países, no es un fenómeno nuevo. Desde la década de 1960 se ha conformado redes transnacionales que han incluido el flujo de personas, de dinero, de información, de objetos y han conectado comunidades locales con diversos lugares de América Latina, América del norte y desde hace pocos años con Europa.

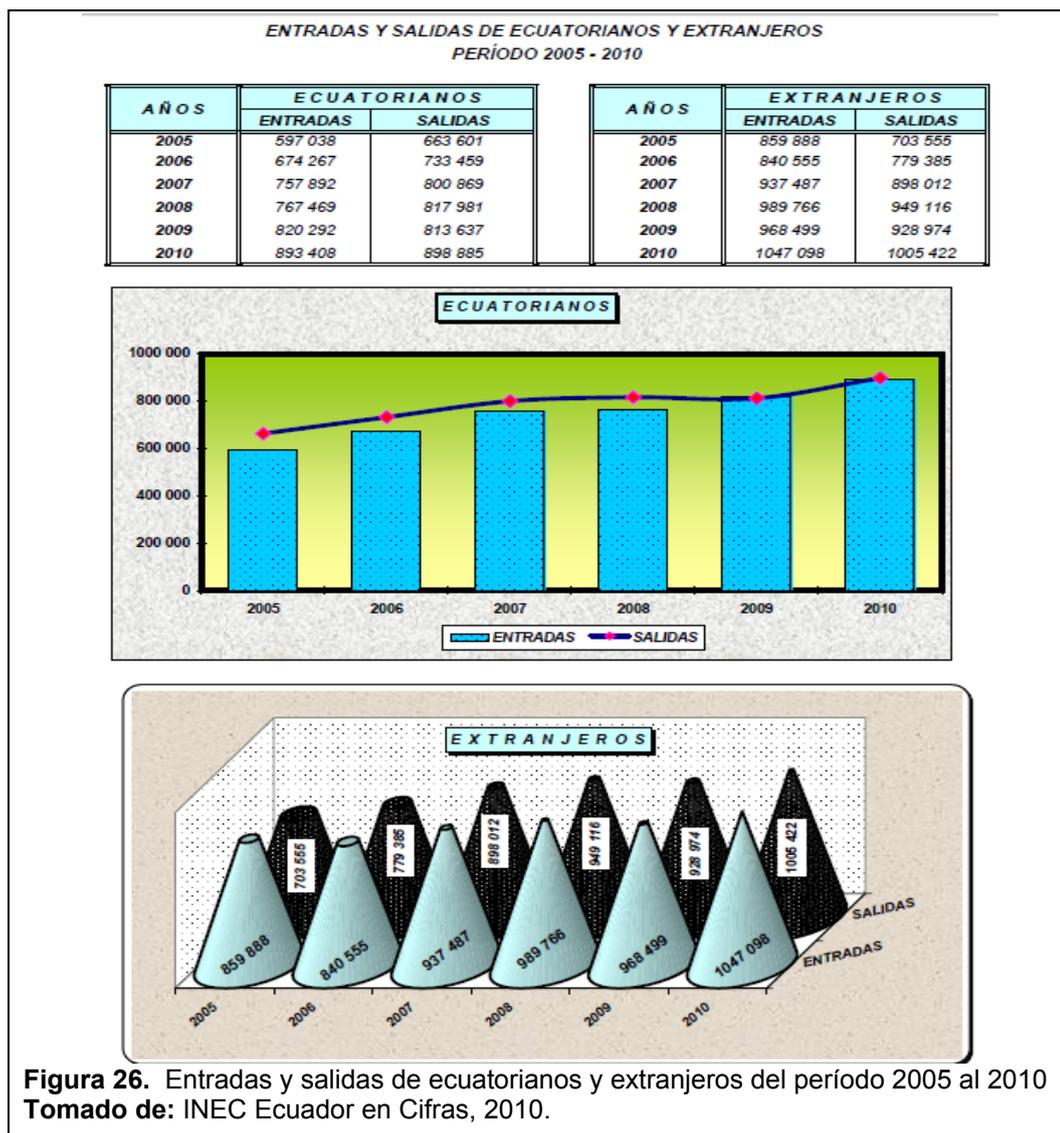
Actualmente la diáspora ecuatoriana se encuentra en más de 55 países de los 5 continentes. Para algunas regiones del país, como el sur del Ecuador, la migración internacional constituye una estrategia de supervivencia y de reproducción social desde hace más de treinta años. En décadas pasadas, otros países como Venezuela y Canadá fueron también importantes polos de inmigración para familias ecuatorianas, que se han aceptado allí desde hace muchos años. Recientemente Chile se ha convertido en un país de acogida para numerosos profesionales ecuatorianos de la salud. Sin embargo, el éxodo más reciente se dirige a Europa y especialmente a España e Italia.

A partir de 1998 se percibe un aumento acelerado de la inmigración y un giro fundamental en los perfiles migratorios (Herrera, pp. 1,13,14)

La migración es un factor social, que si bien ha ayudado al Ecuador económicamente (gracias a las remesas enviadas desde el exterior por nuestros migrantes) también ha perjudicado al país socialmente por ejemplo:

Cuando una familia se desintegra, los grandes perjudicados son los niños que se quedan dentro del país sin supervisión de los padres, además que éstos crecen sin el amor que solo una familia puede dar; provocando en ellos resentimiento y desorientación, ya que en algunos casos estos jóvenes escogen el camino incorrecto para vivir; como puede ser: drogas, robos, y en el caso de las mujeres embarazos no deseados.





Durante el año 2010 salieron del país 898. 885 ecuatorianos que al comparar con los 663. 601 que salieron en el año 2005 se evidencia un incremento del 35,5% en el período 2005-2010.

Para el caso de los extranjeros que salieron significa un incremento del 42,9%

Los movimientos de entradas tanto de ecuatorianos como extranjeros en el período de análisis presentan un incremento relativo del 49,6 y 21,8 por ciento respectivamente. Se debe notar que en este año, los movimientos de personas en valores absolutos tanto para entradas como salidas de

ecuatorianos y extranjeros han aumentado significativamente en relación al 2009.

b) Pobreza

¿Quiénes son pobres?

Son Aquellas personas cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza.

En marzo 2012 la línea de pobreza fue de USD 2,47 diarios. (INEC, 2012)

El concepto de pobreza humana apareció en el contexto de la era del desarrollo humano.

A partir de 1990 se asumió la erradicación mundial de la pobreza como una prioridad fundamental para el PNUD.

Si bien durante los primeros años de desarrollo humano no se presentó un concepto de pobreza humana, existían un par de constantes respecto a la percepción de la pobreza heredadas de décadas anteriores. Una de ellas es que la pobreza era asumida como una privación humana. En el informe de 1991 se establecía que existían cuatro puntos considerados como privaciones humanas:

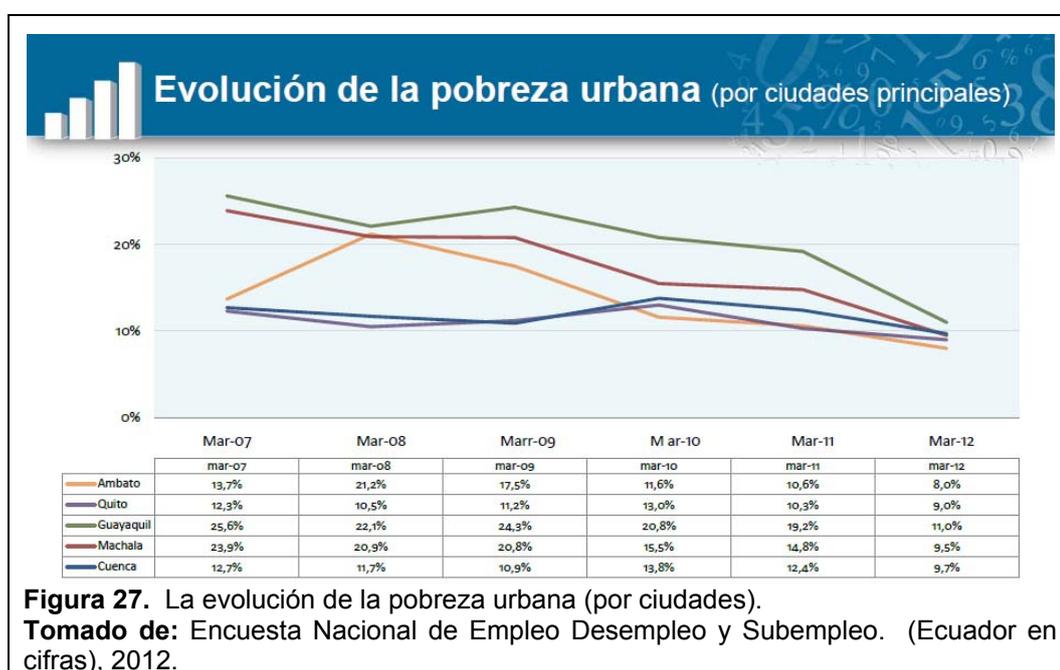
- La pobreza
- La desigualdad
- La supervivencia humana
- La degradación ambiental.

En segundo lugar la pobreza era considerada como una amenaza internacional, además que se la identificó como una de las peores

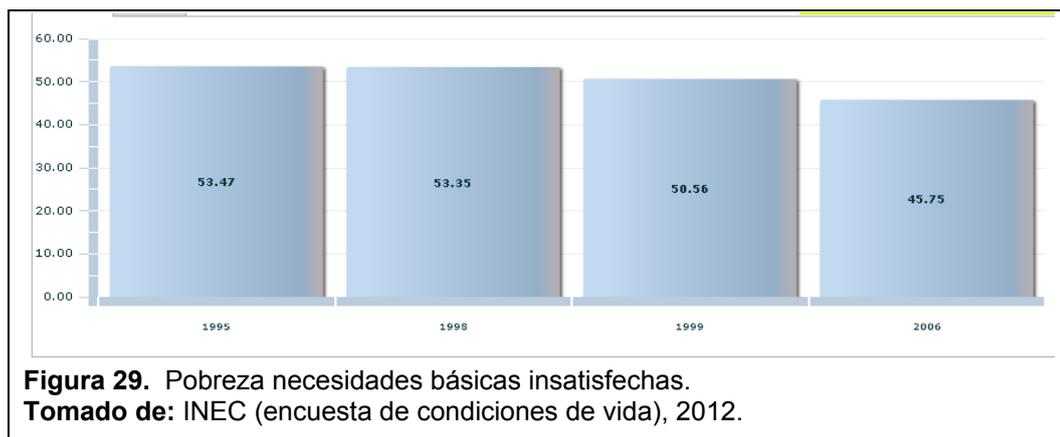
amenazas contra la continuidad del entorno físico y el sostenimiento de la vida humana.

Las posibles causas de pobreza se identifican en el desempleo y en las crisis económicas.

La pobreza es entendida como la privación de las capacidades humanas esenciales. (Gómez, 2006, p. 18.19)



En año 2006 la pobreza era del 12.80%



El año 2006 la pobreza necesidades básicas insatisfechas fue del 45.75%

c) Emprendimiento

Emprender va mucho más allá de crear una empresa, más bien implica crear riqueza, diseñando e implementando planes que incluyan innovación y creatividad.

Parte del romanticismo hacia el emprendimiento es la creencia de que los emprendedores son creativos, innovadores, lanzados, tomadores de riesgos. Todo esto implica una alta autoestima y determinación.

Entender que la creatividad e innovación no son suficientes para crear riqueza y conocer que hay un valor potencial esperando ser creado o descubierto está dentro del campo del emprendimiento. Para lograr crear riqueza, los emprendedores, estudian, planifican, toman acciones y finalmente se adaptan a las condiciones que se encuentran una vez que el plan se está ejecutando.

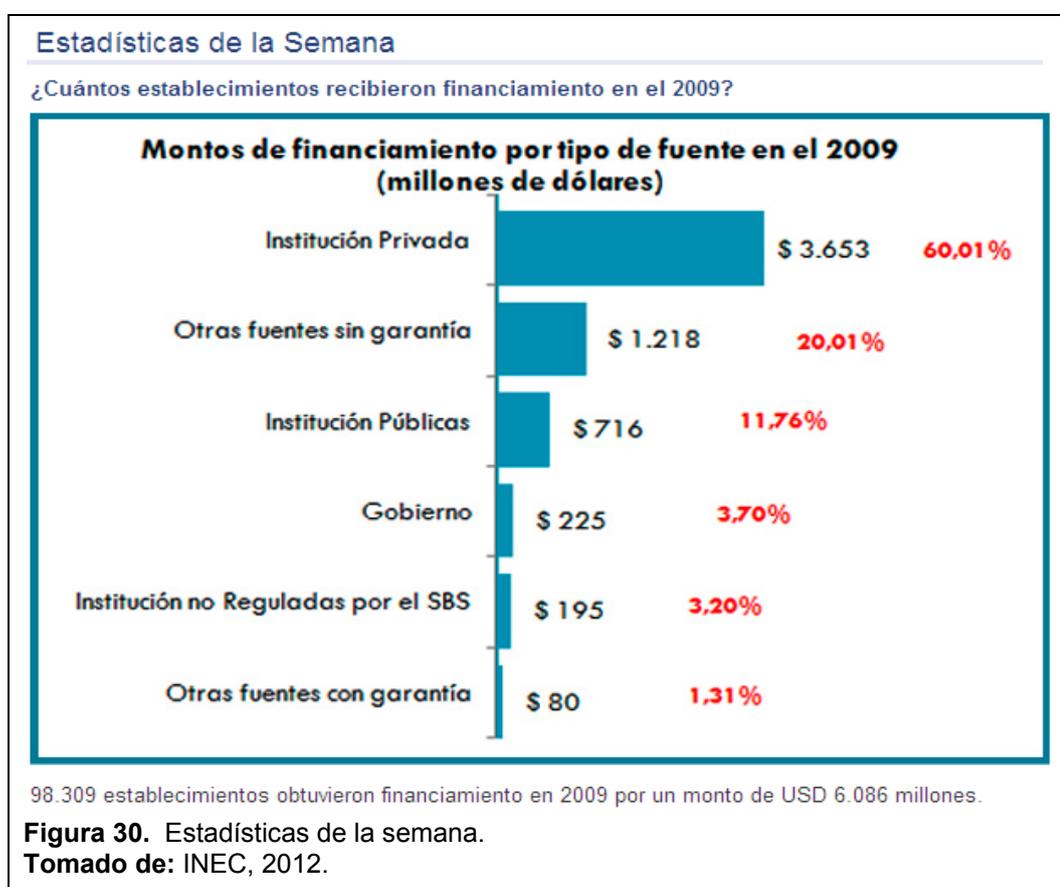
No se necesitan recursos financieros para crear riqueza, se necesita de la creatividad y de la innovación.

Emprender es crear prosperidad en nuestras comunidades, y actuar en base a esta manera de pensar. (Holley, 2008, pp. 17-12)

Actualmente en el Ecuador, gracias al apoyo del Gobierno Nacional, se ha logrado crear varias fuentes de trabajado, debido a que los ciudadanos están buscando crecer constantemente, creyendo en sí mismos y empezando a emprender, que es un proceso de aprovechamiento de oportunidades para generar riquezas.

Por ejemplo:

- En el país existen 33.938 restaurantes.
- En el Napo existen 1.897 establecimientos económicos, que generan ventas por 83 millones de dólares (INEC, 2012)



d) Contrabando

De acuerdo al criterio doctrinario y legislativo unánime, se puede afirmar que el contrabando es todo acto u omisión tendiente a sustentar mercaderías o efectos de la intervención aduanera. (LLantada, 2004, p. 571)

Contrabando se refiere al ingreso clandestino de todo tipo de mercaderías que lamentablemente aumenta cada año en el Ecuador, para ello los contrabandistas utilizan toda clase de medios como los constantes viajes al exterior.

Por ejemplo, las personas que venden ropa, licores, celulares, accesorios y equipos tecnológicos en general, no cancelan los impuestos correspondientes ya que traen la mercadería en su equipaje como si fueran objetos de uso personal. La nueva ley ecuatoriana en la actualidad está regulando esas importaciones, lo cual ha causado malestar en los ciudadanos. En el Ecuador la pena por contrabando es de 3 a 6 años.

Ejemplo de contrabando de celulares en los aeropuertos.



Figura 31. Ejemplo de contrabando de celulares en los aeropuertos.
Tomado de: google imágenes, 2012.

e) Corrupción

La corrupción es un delito o una infracción que implica la violación de una obligación por parte de un decisor. Por ello no tiene sentido decir por ejemplo que se corrompe a un criminal para que mate a alguien, se puede en cambio corromper a un arquero de un equipo de futbol para que no cumpla con su obligación de defender al arco. (Carbonell, 2003, p. 23)

La corrupción en el Ecuador es considerado un delito participativo, donde se viola una obligación para obtener un beneficio personal. Por ejemplo el oficial de policía que soborna y extorsiona al momento de citar una contravención de transito está realizando un acto grave de corrupción.



Figura 32. Ejemplo de Corrupción.
Tomado de: Google Imágenes, 2012.

3.2.3 Factor Político

a) Inestabilidad Política

En una entrevista realizada al Ingeniero Fernando Aguirre Cordero, Asambleísta de la provincia del Azuay por el partido Sociedad Patriótica afirma:

“Puede existir estabilidad política en el Ecuador, pero lamentablemente en la actualidad no hay equilibrio de poder puesto que se violentaron las

brechas del respeto, la autonomía y las dependencias de los poderes del estado”

El Asambleísta también manifestó que existe sumisión e intromisión del poder ejecutivo en las diferentes funciones del estado, además que coexiste una democracia disfrazada, ya que se ha excluido el derecho a la libertad de prensa, libertad de expresión y de pensamiento.

“El hecho que exista estabilidad política, no significa que un país o nación se encuentre bien, como ejemplo se puede citar Cuba y Venezuela”

Fernando Aguirre declaró, que existe temor en el pueblo ecuatoriano, según el Asambleísta hay que recuperar la autoestima de la nación.

Además que existe una mala política extranjera ya que el actual Canciller Ricardo Patiño, no se está desarrollando de manera eficiente en tan importante cargo. (Ahora muchos extranjeros entran sin visa al Ecuador). (Aguirre, 2012)

Por otro lado en una entrevista realizada a Paulo Sánchez, administrador y fundador del partido político Alianza País comenta lo siguiente:

Ecuador es un país ingobernable, para lograr estabilidad política es necesario que nuestra gente tenga un cambio cultural de madurez política, en la actualidad podrías decir que tenemos una estabilidad relativa, las oposiciones se han ido a los extremos derechos e izquierdos pero sus seguidores han adoptado la bandera de la revolución ciudadana, hay que tener en cuenta que la revolución ciudadana no es de Alianza País sino de la ciudadanía. (Sánchez, 2013)

b) Inestabilidad Aduanera

Fernando Aguirre afirma: “La política aduanera se ha convertido en una venta de conciencias al público, donde lamentablemente se han priorizado los contactos y el palanqueo, no obstante con contadas excepciones, puede ser que haya mejorado el sistema de control operativo”

Aguirre también menciona que existen continuas denuncias de la gente que exporta o importa productos, por falta de transparencia de los procedimientos utilizados. A pesar que la tecnología haya cambiado la cultura organizacional de las aduanas del Ecuador se convierte en una falencia” (Aguirre, 2012)

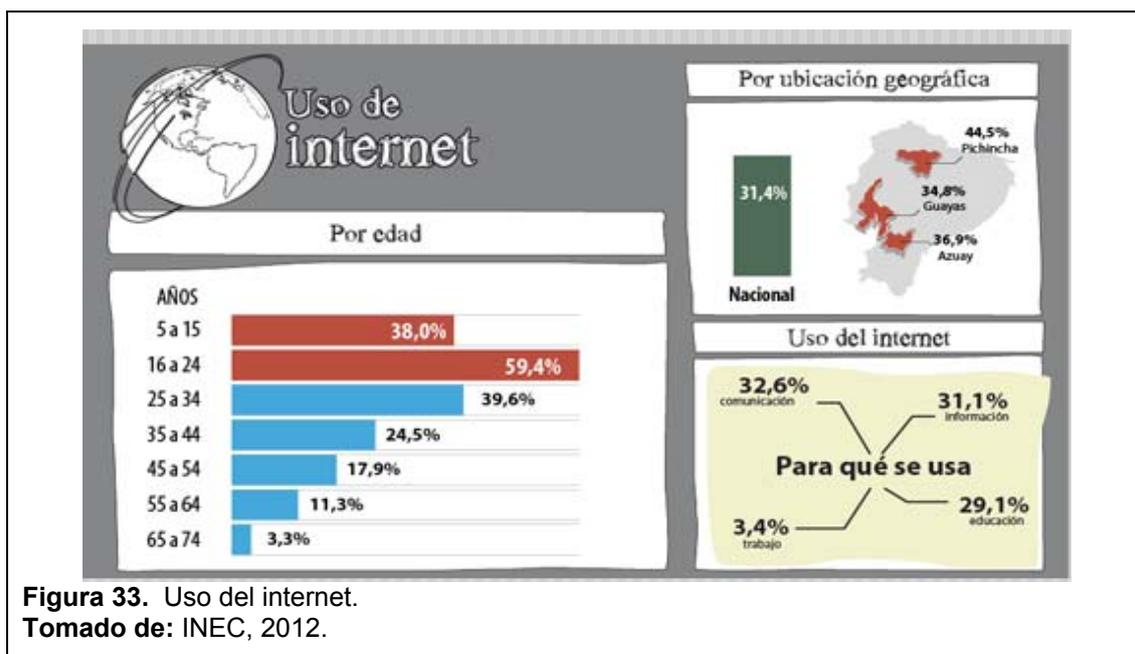
Paulo Sánchez, (2013) aliado del partido político Alianza País, piensa lo siguiente:

Con el concepto de cambio de matriz productiva, el Ecuador esta queriendo dejar de producir materias primas, para producir materias elaboradas y poder así ser competentes en otros tipos de mercados. Actualmente nos encontramos en buen camino para lograr mayor estabilidad aduanera ya que estamos implementando cambios estructurales, cambios de sistemas (marca el primer paso para el cambio de matriz productiva) y cambios culturales.

3.2.4 Factor Tecnológico

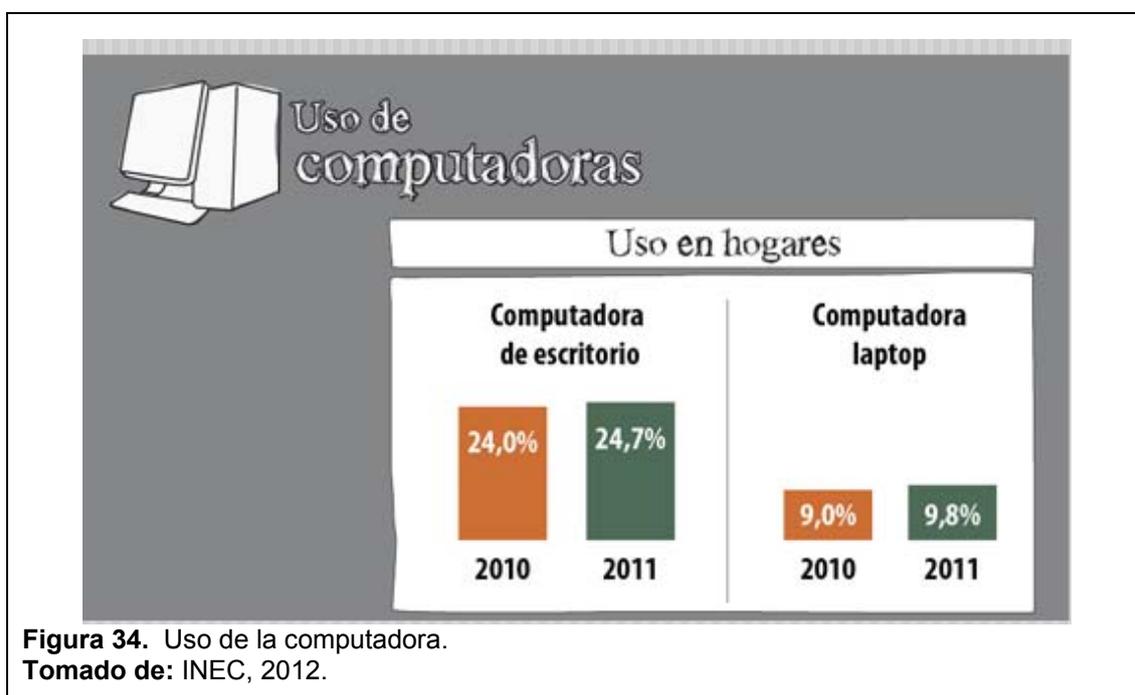
3.2.4.1 Uso de las TIC'S en los hogares del Ecuador

Uso del internet



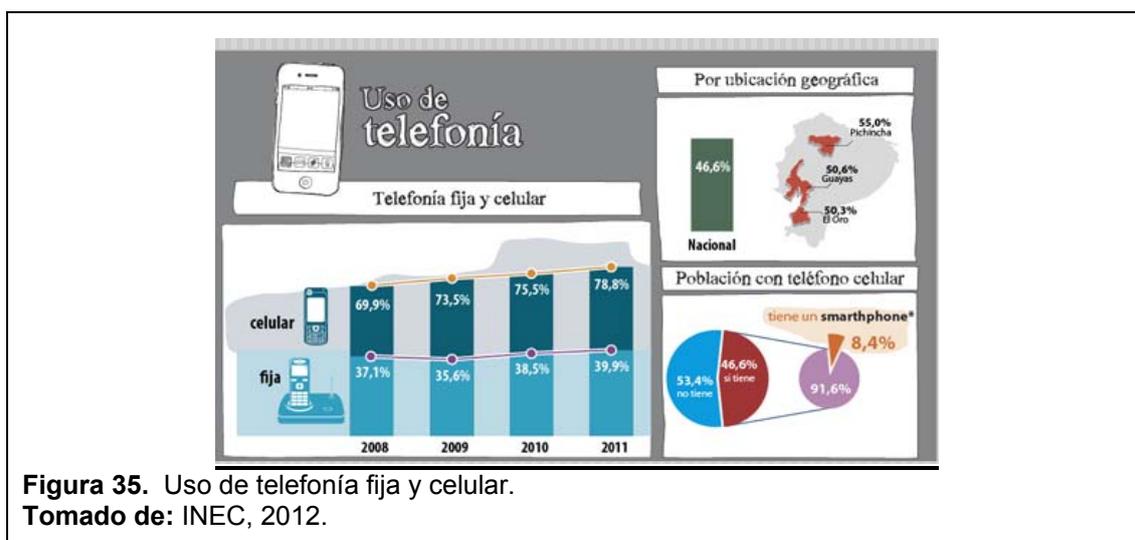
Según el gráfico obtenido de la página web oficial del INEC el uso de internet en los hogares ecuatorianos es 31.4% y en las principales ciudades del Ecuador es del 44.5% en Pichincha, 34.8% en Guayas y 36.9% en Azuay.

Uso de la computadora



Según el gráfico obtenido de la página web oficial del INEC el uso de computadoras de escritorio en los hogares ecuatorianos fue del 24,7% en el año 2011. Mientras que el uso de laptop fue del 9,8% para el año antes citado.

Uso de telefonía fija y celular



Según el gráfico obtenido de la página web oficial del INEC el uso de telefonía a nivel nacional fue del 46.6%. 55% en Pichincha, 50.6% en Guayas y el 50.3% en la provincia del el Oro.

La telefonía fija fue del 78.8% en el 2011, mientras que la telefonía celular obtuvo el 39.9% en el mismo año.

3.2.5 Matriz Resumen Macro-Ambiente

Tabla 6. Matriz macro ambiente

MATRIZ RESUMEN DEL MACROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
FACTOR ECONÓMICO		X
Crisis económica nacional	X	
Concentración de la riqueza		X
Crecimiento económico	X	
Producto Interno Bruto	X	
Inflación	X	
FACTOR SOCIO CULTURAL	X	
Migración		X
Emprendimiento	X	
Contrabando/Corrupción		X
FACTOR POLÍTICO		X
Inestabilidad Política		X
Política Aduanera	X	
FACTOR TECNOLÓGICO	X	
TICS	X	

3.3 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE Y MODELO DE PORTER

El Microambiente está compuesto por fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (Barrera, 2009)

3.3.1 Clientes

La Policía Judicial de Pichincha posee dos tipos de clientes:

- Cliente interno
- Cliente externo

Al referirse al cliente interno hablamos de los policías y del personal civil que colabora dentro de la institución, por otro lado al citar al cliente externo nombramos: A la ciudadanía quiteña en general como por ejemplo:

- Mujeres víctimas de maltrato físico
- Robo a mueves e inmuebles
- Robos a celulares
- Delincuentes apresados
- Funcionarios de la fiscalía
- Funcionarios del ministerio de justicia
- Funcionarios de juzgados e intendencias

3.3.2 Coordinación con otras Áreas

La Policía Judicial del Pichincha trabaja en coordinación con cuatro tipos de áreas principales:

- Municipio
- Fiscalía
- Ministerio de Justicia
- Empresas privadas de seguridad

3.3.3 Productos Sustitutos

- Empresas de seguridad
- Dirección anti-narcóticos

- Dirección Nacional de Inteligencia
- Interpol (Policía Internacional)

3.3.4 Proveedores

- **Fabrec:** Provee dotaciones de uniformes, vehículos, gas, antimotines.
- **Letrasigma:** Proporciona material publicitario, como vallas informativas.
- **Chevrolet:** Suministra vehículos a disponibilidad de la Policía Nacional.
- **Paco:** Facilita materiales e insumos de oficina.
- **Pinturas Unidas**
- **Supermaxi**
- **Gasolineras:** Petrocomercial es el proveedor principal.
- **1800 delito:** Promovedor de información.

Es necesario indicar que el departamento de compras públicas gestiona las relaciones con los proveedores para realizar los pedidos.

Características de los proveedores:

- Como todo proveedor debe entrar a concurso en el Portal de Compras Públicas de la Policía Nacional.
- Certificados con sus productos.
- Calidad en los productos Precios exequibles
- Puntualidad en sus entregas
- Responsables en lo que hacen.

3.3.5 Intermediarios

La Policía Judicial de Pichincha no trabaja con intermediarios ya que los temas que maneja la institución son conflictivos, neurálgicos y de identidad reactiva al delito.

3.3.6 Matriz de Resumen Micro-Ambiente

Tabla 7. Matriz de resumen micro ambiente

MATRIZ RESUMEN MICROAMBIENTE		
FACTORES	OPORTUNIDAD	AMENAZA
Clientes	X	
Competencia	X	
Servicios Sustitutos		X
Proveedores	X	
Intermediarios	X	

3.4 ANÁLISIS INTERNO

3.4.1 Aspectos Legales

La Policía Judicial de Pichincha trabaja en base el código penal, ya que la institución tiene reglamentos establecidos.

Toda la ley legislativa estatal se refiere a los delitos y contravenciones. Se pueden encontrar los aspectos legales de la Policía Judicial en:

- La Constitución
- El Código de Procedimiento Penal
- Código Penal
- Ley Orgánica para la Policía Nacional
- Ley de personal de Policía Nacional
- Disposiciones internas (reglamentos)

3.4.2 Aspectos Administrativos y Organizacionales

La Dirección de Comunicación se implantó desde septiembre de 2011 en la Comandancia de la Policía Nacional del Ecuador. Actualmente se está manejando con mayor énfasis la comunicación interna para después poder

potenciar la comunicación externa; además aún se están realizando gestiones para conseguir presupuesto y llevar a la ejecución el trabajo comunicacional.

3.4.3 Capacidad del Talento Humano

Actualmente la Policía Judicial de Pichincha tiene un gran problema: **La falta de personal**. Existen gran cantidad de denuncias diarias y poco personal policial para receptor las mismas. Según el Capitán Jorge Dávila Comunicador Corporativo, afirma que por cada policía hay ocho casos de denuncias diarias.

3.4.4 Capacitación del Personal

En la Policía Judicial de Pichincha, colabora personal policial experimentado, ya que constantemente capacitan al personal con cursos, congresos y viajes de aprendizaje al extranjero, además que el personal conoce el medio y la actuación delincencial.

3.4.5 Capacidad Financiera

La Policía Judicial de Pichincha administrativamente depende del Ministerio del Interior, esta institución debe proveer recursos logísticos y recursos de personal. Por falta de planificación y trámites burocráticos la Policía Judicial de Pichincha no tiene un presupuesto establecido para temas comunicacionales ya que este Departamento no es una prioridad en la institución.

Lorena Cabezas, Comunicadora Social de la Policía Judicial de Pichincha afirma que son graves los problemas financieros por los que cruza la institución en el campo comunicacional, el Departamento tiene grandes limitaciones como por ejemplo: Falta de línea telefónica, falta de recursos logísticos, entro toros.

3.4.6 Capacidad Tecnológica

La Institución tiene un acceso tecnológico básico, como por ejemplo: internet, intranet y en algunos departamentos línea telefónica.

En este caso la comunicación tecnológica se maneja desde la Comandancia de Policía Nacional, con el uso y actualización de la página web, intranet entre otros.

De la misma manera, en el campo criminalista, la Policía Judicial, escatima gastos en casos de investigación por delitos, ya que el material que se utiliza para los antes mencionados es escaso y costoso.

3.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 8. Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La Dirección de Comunicación Estratégica, de la Policía Judicial de Pichincha, cuenta con el apoyo del Comandante General de la Institución 2) Reciente implementación de Departamento de Comunicación Corporativa 3) Personal capacitado en el campo comunicacional 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Policía Judicial de Pichincha, goza del apoyo del Gobierno Nacional 2) La institución apoya al público interno, en cuanto a capacitaciones 3) La institución se preocupa por mantener constantemente informado al público externo
<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La Policía Judicial de Pichincha proyecta una imagen negativa a la sociedad 2) No poseen identidad visual congruente con todas las unidades policiales 3) No poseen una imagen unificada ante la sociedad 4) Personal policial distribuido de manera errónea en las unidades policiales 5) Falta de recursos económicos 6) Mal servicio al cliente 7) Un gran porcentaje del público interno, considera que la comunicación interna es poco efectiva 8) Los tramites que se realizan dentro de la institución, no se realizan de manera inmediata 9) No existe un correcto manejo de las herramientas de comunicación externa 10) En la actualidad la comunicación dentro de la PJP no es considerada como una herramienta de gestión estratégica 11) La Dirección de Comunicación Estratégica de la PJP no tiene un presupuesto determinado para las acciones que se quieran emprender 12) Falta de talento humano 13) Clima laboral jerarquizado 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gobierno Nacional elimine al apoyo a la PJP 2) Municipio de Quito, monopolizó las unidades policiales 3) Desconocimiento de la ciudadanía, respecto a todos los servicios que brinda la PJP

3.5.1 Matriz de Acción, Cruce DA, FA, DO, FO

Tabla 9. Matriz acción cruce DA FO DO FO

<p>Diagnóstico Interno/Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La Dirección de Comunicación Estratégica, de la Policía Judicial de Pichincha, cuenta con el apoyo del Comandante General de la Institución 2) Reciente implementación de Departamento de Comunicación Corporativa 3) Personal capacitado en el campo comunicacional 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La Policía Judicial de Pichincha proyecta una imagen negativa a la sociedad 2) No poseen identidad visual congruente con todas las unidades policiales 3) No poseen una imagen unificada ante la sociedad 4) Personal policial distribuido de manera errónea en las unidades policiales 5) Falta de recursos económicos 6) Mal servicio al cliente 7) Un gran porcentaje del público interno, considera que la comunicación interna es poco efectiva 8) Los tramites que se realizan dentro de la institución, no se realizan de manera inmediata 9) No existe un correcto manejo de las herramientas de comunicación externa 10) En la actualidad la comunicación dentro de la PJP no es considerada como una herramienta de gestión estratégica 11) La Dirección de Comunicación Estratégica de la PJP no tiene un presupuesto determinado para las acciones que se quieran emprender 12) Falta de talento humano 13) Clima laboral jerarquizado
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Policía Judicial de Pichincha, goza del apoyo del Gobierno Nacional 2) La institución apoya al público interno, en cuanto a capacitaciones 3) La institución se preocupa por mantener constantemente informado al público externo 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Poner en práctica las capacitaciones otorgadas al talento humano para que de esta manera, se puedan crear canales, formas o estrategias de llegar a la población positivamente. 2) Implementar seminarios de motivación para el público interno, con el objetivo de disminuir el clima jerarquizado dentro de la PJP y crear integración entre los miembros de la misma 	<p>Informar constantemente a los altos mandos sobre los trabajos comunicacionales realizados en bien de la PJP.</p> <p>El objetivo de esta estrategia es dar a conocer a la cúpula policial los cambios y mejoras que se pueden dar, gracias a un correcto manejo comunicacional; de esta manera se evitará que los antes mencionados retiren el apoyo al Departamento de Comunicación Estratégica</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Gobierno Nacional elimine al apoyo a la PJP 2) Municipio de Quito, monopolice las unidades policiales 3) Desconocimiento de la ciudadanía, respecto a todos los servicios que brinda la PJP 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Mantener un correcto y ético manejo de los procedimientos, para así evitar que el Gobierno elimine al apoyo a la PJP 2) Realizar prontas estrategias comunicacionales para unificar la imagen corporativa de la institución 3) Capacitar al talento humano de la PJP para lograr resultados que se reflejen en la buena atención al cliente 4) Dotar a la institución del suficiente personal para que no existan acumulación de trámites (denuncias) 	<p>Aprovechar el apoyo del Comandante General de la Institución, para crear correctas estrategias comunicacionales que permitan dar a conocer a la ciudadanía la labor de la institución</p>

3.5.2 Matriz de Evaluación de Factores Externo (EFE)

Tabla 10. Matriz de evaluación de factores externos EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
La Policía Judicial de Pichincha goza del apoyo del Gobierno Nacional	0,23	4	4,23
La Institución apoya al público interno en cuanto a capacitaciones	0,23	4	4,23
La Institución se preocupa por mantener constantemente informado al público externo	0,21	3	0,63
Subtotal	0,67	11	9,09
Amenazas			
Gobierno elimine el apoyo hacia la Policía Judicial.	0,09	4	0,36
El Municipio de Quito monopolice las unidades policiales	0,07	3	0,21
Por motivos externos no se pueden lograr los objetivos comunicacionales.	0,07	4	0,28
La ciudadanía desconoce de todos los servicios que brinda la Policía Judicial.	0,10	3	0,3
Subtotal	0,33	14,00	1,15
TOTAL	1,00	25,00	10,24

3.5.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 11. Matriz de evaluación de factores interno EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
La Dirección de Comunicación Estratégica de la Policía Judicial, cuenta con el apoyo del Comandante General de la institución.	0,23	4	0,92
Reciente implementación del Departamento de Comunicación.	0,23	4	0,92
Personal altamente capacitado, en el campo comunicacional	0,21	4	0,84
Subtotal	0,67	12	2,68
Debilidades			
La Policía Judicial proyecta una imagen negativa a la sociedad	0,04	3	0,12
No poseen Identidad visual congruente en todas las unidades	0,04	3	0,12
No poseen una imagen unificada ante la sociedad	0,04	3	0,12
Personal Policial mal distribuido en las unidades policiales	0,03	4	0,12
No poseen suficientes recursos para combatir la delincuencia	0,02	4	0,08
Mal servicio al cliente	0,02	4	0,08
Un gran porcentaje del público interno considera que la comunicación interna es poco efectiva	0,02	4	0,08
Los tramites que se realizan dentro de la institución no son desarrollados de manera inmediata	0,02	3	0,06
No existe un correcto manejo de herramientas de comunicación externa hacia el público externo	0,02	4	0,08
En la actualidad, la comunicación dentro de la Policía Judicial no es considerada como una herramienta de gestión estratégica.	0,02	4	0,08
La Dirección de Comunicación Estratégica de la Policía Judicial no tiene un presupuesto determinado para las acciones que quieran emprender	0,02	3	0,06
Falta de talento humano.	0,02	3	0,06
El Clima laboral dentro del institución es jerarquizado	0,02	3	0,06
Subtotal	0,33	45,00	1,12
TOTAL	1,00	57,00	3,80

3.6 BALANCE SITUACIONAL

3.6.1 Clima Laboral

El Clima laboral dentro de la institución es jerarquizado, las disposiciones se cumplen por orden de mandos superiores más no por voluntad propia. (Comunicación Descendente)

La jerarquía y la disciplina priman dentro de la institución.

El clima laboral se mide anualmente por encuestas realizadas en la página web de la institución.

3.6.2 Servicio al Cliente

Actualmente para servir de mejor manera al cliente externo la Policía Judicial en conjunto con la Policía Nacional, está implementando un nuevo sistema de software (CRM) *Custom Relation Manager*, con este sistema se llegará de manera automática al e-mail personal del cliente en el cual se podrán receptor denuncias, quejas, etc.

3.7 ESTRATEGIAS DE PROYECCIÓN DE IMAGEN

3.7.1 Herramientas para medir la Imagen Pública

En la actualidad la herramienta que se maneja para medir la imagen pública en la institución y en las demás instituciones estatales es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

3.7.2 Herramientas para medir la Imagen Comercial

Al momento solo tienen un servicio de consultoría, mismo que se realiza en conjunto con la empresa CEDATOS, no tienen más herramientas para medir la imagen comercial. Se encuentran trabajando en el tema.

En una entrevista realizada al Comunicador Corporativo de la institución, Capitán Jorge Dávila, indicó que en el futuro trabajaran con encuestas on-line.

3.7.3 Promoción, Plaza, Precio, Producto o Servicio

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

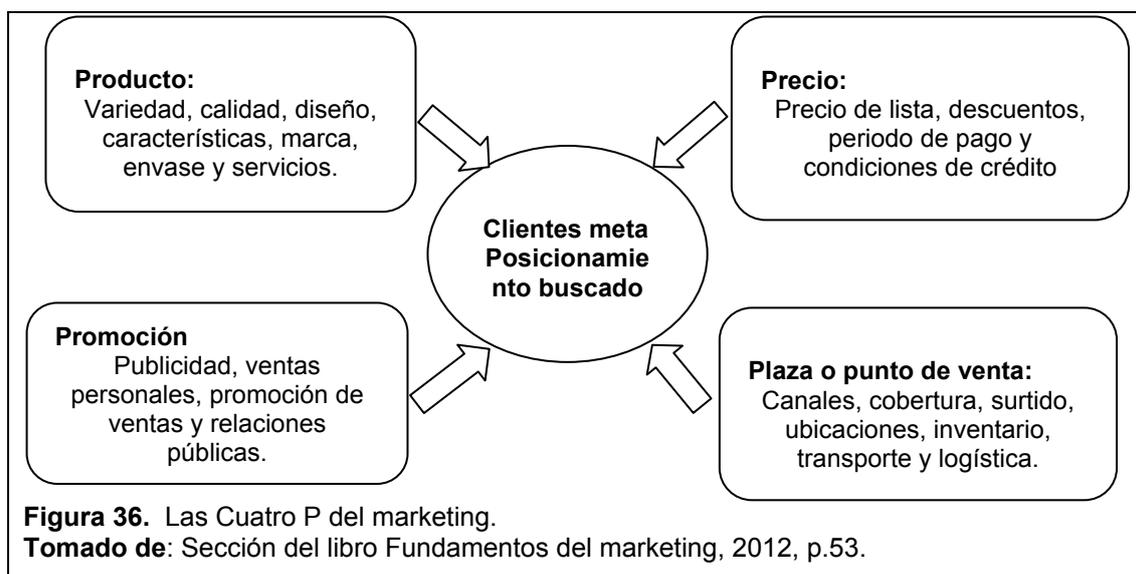
Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio: Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza (o punto de venta): Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a probarlo (Philip Kotler, 2008, p. 52)



Desde el punto de vista del comprador, en esta época de relaciones con el cliente, una mejor forma de describir las cuatro P podría ser conforme a las cuatro.

Tabla 12. Las cuatro P y las cuatro C del Marketing.

CUATRO P	CUATRO C
Producto	Cliente complacido
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Tomado de: Sección del libro Fundamentos del marketing, 2012, p. 53.

En la Policía Judicial de Pichincha:

- **Producto:** Realizar la investigación de los delitos de acción pública.
- **Precio:** Servicio gratuito a la ciudadanía
- **Plaza:** Todo el país
- **Promoción:** Ahí es donde entra el departamento de comunicación, que deberá crear correctas estrategias comunicacionales que ayuden a realzar el nombre y la imagen de la PJP para de esta manera lograr también llegar a utilizar las cuatro C del marketing en particular los puntos de:
 - Clientes complacidos
 - Conveniencia
 - Comunicación
 - Costo

3.7.4 Mensajes y Menciones

Los mensajes y menciones se manejan por medio de:

- Entrevistas a medios de comunicación
- Ruedas de prensa
- Folletos
- Entre otros

Lamentablemente dentro del Policía Judicial de Pichincha las menciones y mensajes no se manejan de manera correcta ya que no cuentan con personal especialista en el tema.

Andrés Reinoso periodista especializado en temas policiales menciona lo siguiente:

“La Policía Judicial de Pichincha acostumbraba informar noticias, convocatoria a ruedas de prensa, entre otros, vía beeper o mensajes de texto” (Reinoso, 2013)

Lo que dijo el periodista es una prueba más de la falta de conocimiento por parte del personal de la PJP en el manejo comunicacional, por ejemplo una convocatoria a rueda de prensa, jamás puede hacerse vía mensaje de texto, para que esta sea exitosa se necesitan días previos de preparación y no de un rato para el otro.

4 CAPITULO IV: AUDITORIA Y TABULACIÓN DE ENCUESTAS REALIZADAS

4.1 ¿QUÉ ES AUDITORÍA?

El vocablo auditoría viene del latín (*audíre: oír*) y auditor proviene de (*audítore: el que oye*), lo cual sigue siendo muy apropiado para una de las cualidades de los buenos auditores que es saber escuchar.

En la auditoría se pueden emplear términos como: verificación, supervisión, o revisión.

Entonces la auditoría es un examen independiente y sistemático, realizado para determinar si las actividades y resultados cumplen con lo establecido en el procedimiento documental y para también determinar si estos procedimientos han sido implantados eficazmente y son los adecuados para alcanzar los objetivos. (Lorenzo, 2008, pp. 9-10)

4.1.1 ¿Qué es una Auditoría de Comunicación?

Las auditorías se realizan para conocer la eficiencia e incrementar la productividad y la competitividad de los esfuerzos de comunicación, para hacer mejor uso de las herramientas disponibles y para descubrir fuentes de información no explotadas.

Además también sirven para conocer a fondo:

- Las políticas y filosofía de comunicación (qué, quién, cuándo y cómo se comunica)
- Objetivos (si son a corto, mediano o largo plazo)

- Conocimiento general sobre la organización (estructura, responsabilidades, niveles jerárquicos, etc.)
- Programas existentes de comunicación (métodos formales para comunicarse horizontal o verticalmente y técnicas utilizadas – intranet, reuniones grupales, conversaciones, etc.)
- Herramientas de comunicación (publicaciones impresas, llamadas telefónicas, notas de prensa, correos electrónicos, tablón de anuncios, videos institucionales o de circuito cerrado de televisión, etc.)
- Comunicación personal (cantidad, calidad, y confianza en la información, incluyendo la relación con personas de diferentes niveles y hasta con públicos externos como periodistas, analistas y autoridades)
- Reuniones (Frecuencia, contenido, formato, eficiencia, duración e integrantes – si pertenecen al mismo grupo de trabajo o son interdepartamentales-, etc.)
- Actitudes en torno a la comunicación actual (internamente sobre los programas formales e informales, y externamente sobre la percepción de los públicos con los que la organización se relaciona en torno a los temas de interés)
- Necesidades y expectativas (a nivel departamental, incluyendo consideraciones según sexo, edad, nivel formativo y áreas de especial interés)

La Auditoría de comunicación puede realizarse tanto interna como externamente, teniendo objetivos y hasta metodologías diferentes. (Orduña, 2008, p. 91)

4.1.2 ¿Qué es la Auditoría de Comunicación Interna?

Tiene como objetivo identificar las necesidades y las aspiraciones de la empresa en materia de información y comunicación, así como analizar los puntos fuertes y débiles de la política de comunicación llevada a cabo hasta el momento con los públicos internos, con la intención de mejorarla.

Las organizaciones suelen llevar a cabo auditorías de comunicación interna por dos motivos principalmente:

- Para tomar el curso de la comunicación interna y decidir que herramientas emplear.
- Para aplicarlas como base previa a una determinada acción de comunicación

4.1.3 Elementos Comunicativos para una Auditoría de Comunicación Interna

- La comunicación cara a cara y la comunicación escrita.
- Las pautas de comunicación entre los individuos, las secciones y las áreas de la empresa.
- Las pautas que orientan la comunicación que va dirigida a las audiencias externas.
- Los canales de comunicación su frecuencia e interacción.
- Los contenidos, claridad y efectividad de la comunicación.

- Las necesidades de información requeridas por los diversos departamentos y secciones de la organización.
- El impacto, uso y optimización de las tecnologías de la información y comunicación como herramientas de transmisión del conocimiento.
- Las comunicación informal y las actitudes individuales (Ardua, 2007, p. 325)

La auditoría de comunicación interna es utilizada para conocer qué pasa dentro de una empresa, organización o institución, misma que le dará un parámetro al Comunicador Corporativo para que éste se entere, en dónde se origina el problema en cuestión. La auditoría de comunicación ayuda al profesional antes mencionado a poner en marcha un plan de comunicación estratégica para tratar de resolver los problemas suscitados.

Para realizar la auditoría (sea esta interna o externa) de mejor manera, el comunicador debe conocer siempre los antecedentes de la empresa, es decir tener una visión del pasado, para así estar preparado para el futuro, sin descuidar los problemas o las situaciones del presente.

Además para realizar una auditoría de comunicación interna siempre es recomendable avisar a los colaboradores que se va a realizar el tema antes mencionado, de esta manera el público interno estará preparado, logrando así un mejor desarrollo de la misma.

4.1.4 ¿Qué es la Auditoría de Comunicación Externa?

También conocida como auditoría de la imagen, la auditoría externa consiste en el análisis de todas las informaciones y comunicaciones que la empresa genera de manera intencionada o no. (Ardua, 2007, p. 318)

La Auditoria de comunicación externa, es una herramienta que utiliza el Comunicador Corporativo, para conocer que sucede o que percepción tiene el publico externo y los medios, sobre una empresa o institución, en el caso de la tesis propuesta, es de suma importancia proponer dentro del plan de comunicación estratégica, el realizar una auditoría de comunicación externa, para conocer, qué es lo que la ciudadanía espera o busca de la Policía Judicial, para así lograr cumplir con los objetivos de la propuesta. Además es importante recalcar que una auditoria bien realizada, llevará a la empresa o institución al ahorro de dinero, ya que si se detectan los problemas con anterioridad, reducirá el uso posterior de la publicidad, además que esta se puede reemplazar por correcto manejo de las Relaciones Públicas, lo cual siempre será beneficiosos para la empresa.

4.1.5 Pasos para realizar una Auditoría de Comunicación

- Establecer los objetivos de una auditoría, así como las necesidades y alcance (Qué se busca, qué se tendrá que hacer, será interna o externa, etc.)
- Determinar un calendario para su realización.
- Identificar, recopilar, y analizar las herramientas de comunicación existentes.
- Establecer los temas a tratar, diseñar los cuestionarios, realizar estudios de opinión (entrevistas individuales, grupos de enfoque o investigación cuantitativa)
- Elaborar un análisis integral con los resultados de toda la auditoria.
- Presentar los resultados a la dirección. (Orduña, 2008, p. 93)

4.1.6 Esquema de realización de una Auditoría de Comunicación

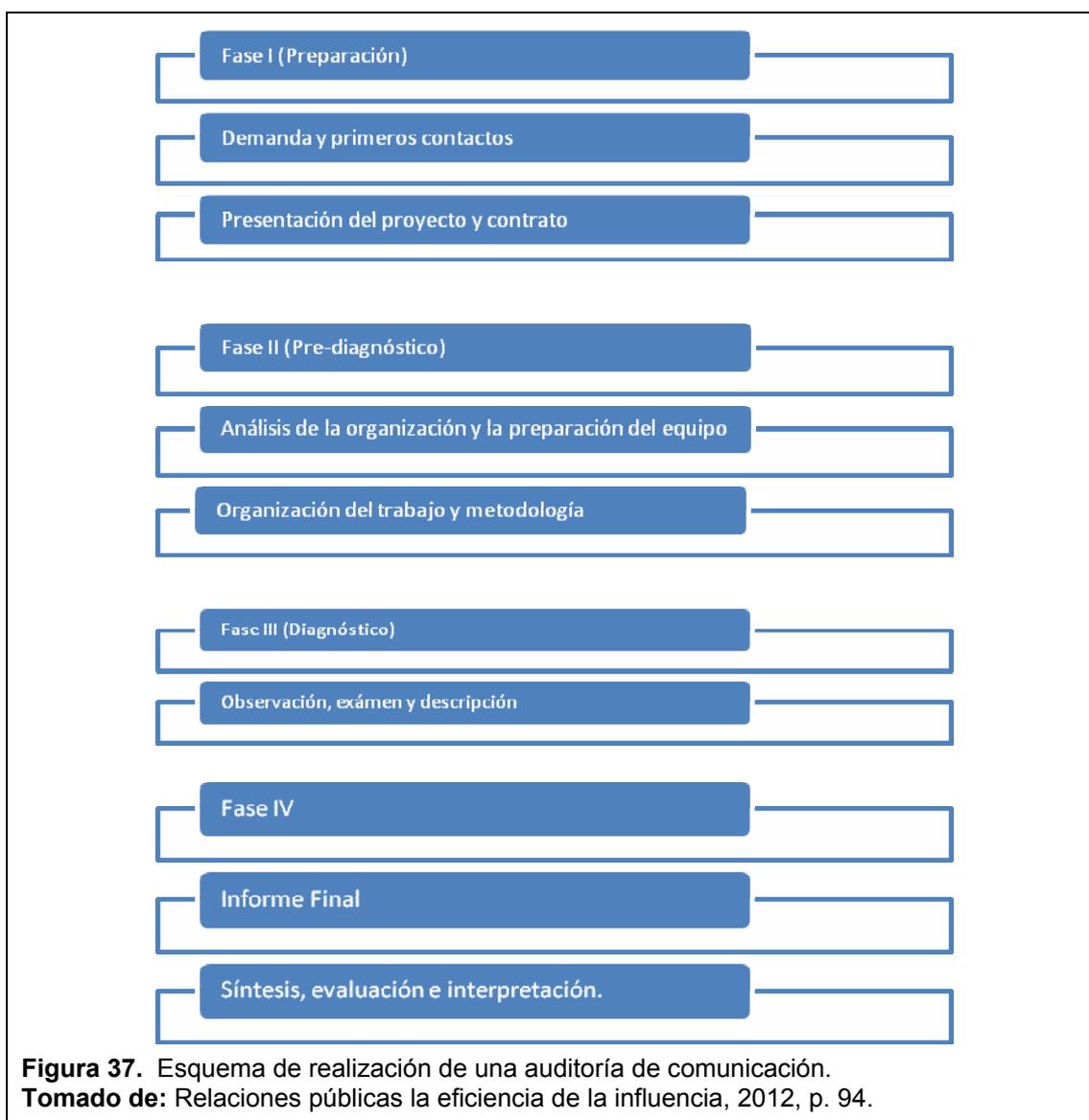


Figura 37. Esquema de realización de una auditoría de comunicación.
Tomado de: Relaciones públicas la eficiencia de la influencia, 2012, p. 94.

4.1.7 Técnicas de Investigación en la Auditoría de Comunicación

Las herramientas o instrumentos de recogida de información, pueden clasificarse en tres grandes grupos:

- Técnicas cuantitativas
- Técnicas cualitativas
- Técnicas cualitativo-cuantitativas

Las técnicas CUALITATIVAS se utilizan para obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes al problema de estudio, para lo cual se emplean muestras pequeñas no representativas de los públicos a investigar. Las técnicas CUANTITATIVAS permiten cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra al público.

Finamente, las técnicas CUALITATIVO-CUANTITATIVAS son una mezcla de las dos anteriores puesto que se base es cuantitativa y su interpretación es cualitativa. (Ardua, 2007, p. 323)

4.1.8 Características del Auditor

- **Ético:** Imparcial, sincero, honesto y discreto.
- **De mentalidad abierta:** Dispuesto a considerar ideas o puntos de vista alternativos.
- **Diplomático:** Con tanto en relaciones con las personas.
- **Observador:** Activamente consiente del entorno físico y actividades.
- **Perceptivo:** Instintivamente consiente y capaz de entender las situaciones.
- **Versátil:** Se adapta fácilmente a diferentes situaciones.
- **Tenaz:** Perceptible, orientado hacia el logro de objetivos.
- **Decidido:** Alcanza conclusiones oportunas basadas en el análisis y el razonamiento lógico.
- **Seguro de sí mismo:** Actúa y funciona de forma independiente, a la vez que se relaciona eficazmente con los otros. (Lorenzo, 2008, p. 20)

4.2 TIPOS DE AUDITORÍA

4.2.1 Auditoría Estratégica Global

La auditoría estratégica global es una metodología integral para el análisis de casos, proporciona un esquema profesional para el análisis de casos en relación con factores externos e internos y dirige al lector a través de la creación de alternativas estratégicas y programas de implantación.

Además es una forma de dotar operatividad al proceso de toma de decisiones estratégicas sirve como una lista de control del análisis de casos. (Wheelen, 2007, pp. 21-22)

4.3 TIPOS DE ESTUDIO

4.3.1 Estudio Exploratorio

El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande y llevar a unos sub-problemas más precisos, hasta en la forma de expresar las hipótesis.

Muchas veces se carece de investigación precisa para desarrollar buenas hipótesis. La investigación exploratoria se puede aplicar para generar el criterio y la prioridad a algunos problemas.

El estudio exploratorio también es útil para incrementar el grado de conocimiento del investigador respecto al problema. (Naghi, 2005, p. 89)

Se debe comenzar una investigación exploratoria, cuando no se conoce el tema de investigación en cuestión, esto permitirá al investigador formar una hipótesis, misma que llevará a plantear los objetivos de la investigación.

En el caso de la tesis planteada, se realizaron varias técnicas de investigación como: Observación, entrevistas, encuestas y seguimientos de casos.

Observación: Se realizó la observación, al momento de ir a la Policía Judicial y visualizar qué es lo que ocurría dentro de la institución, se pudo ver como los colaboradores de la antes mencionada entidad atienden al público, además de percatarse de cómo es la infraestructura de la institución. También se realizó la técnica de la observación mientras se realizaron las encuestas, ya que se pudo percibir como reaccionaban las personas encuestadas al momento de responder a la técnica de investigación antes mencionada.

Entrevistas: Continuamente, se estuvo entrevistando al Comunicador Corporativo de la institución, a los Comandantes de la misma y a las personas que han solicitado los servicios de la Policía Judicial, todo esto con el objetivo de llegar a conclusiones más certeras para la propuesta del Plan de Comunicación.

Encuestas: El grupo Objetivo para realizar las encuestas fue la ciudadanía quiteña de 18 a 60 años, de la zona urbana de la ciudad. Con un total de 822.720 habitantes que según la fórmula realizada con un margen de error del 5% se deben realizar 400 encuestas.

Seguimiento de casos: Mientras se realizaban las encuestas, la estudiante pudo enterarse de los problemas que la gente tenía con la Institución en cuestión (Policía Judicial), lo que ayudó a realizar seguimiento de casos para tener conclusiones de investigación.

4.3.2 Estudio Descriptivo

Es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo, y el por qué del sujeto de estudio.

Se usa un estudio descriptivo para hacer una investigación, cuando el objetivo es:

- Describir las características de ciertos grupos. Por ejemplo en base en los datos obtenidos de los usuarios de ciertos servicios públicos.
- Calcular la proporción de gente en una población específica que tiene ciertas características.
- Pronosticar la venta de los próximos cinco años

Un buen estudio descriptivo se apoya en una o más hipótesis específicas.

Un estudio descriptivo es diferente a un estudio exploratorio, un estudio exploratorio se caracteriza por su flexibilidad, mientras que al descriptivo se lo puede considerar rígido.

Un estudio descriptivo puede ser simple. (Naghi, 2005, pp. 90-91)

4.3.3 Estudio Explicativo

Los estudios explicativos, van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a encontrar las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos y sociales.

Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre u ocurrió un fenómeno y en qué condiciones se da o se dio éste, o por qué se relacionan dos o más variables de cierta manera.

Responderían entonces a la pregunta ¿Cuáles con las causas del fenómeno estudiado? Intentan establecer una causa y efecto.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas y complejas, que los demás clases de estudios (Gómez, 2006, p. 68)

4.3.4 Método Deductivo

Es el método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc. De aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos en soluciones o hechos particulares (Bernal, 2006, p. 56)

4.3.5 Método Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formula conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2006, p. 56)

4.3.6 Método Analítico

Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudios, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual. (Bernal, 2006, p. 56)

4.3.7 Método Sintético

El método consiste e integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. (Bernal, 2006, p. 56)

4.3.8 Método Sistémico

Es una de las técnicas más populares de investigación que en la actualidad está dando resultados satisfactorios para el planteamiento y resolución de una problemática.

Este método propone:

Analizar el comportamiento del sistema: Estudiar cómo se comporta el objeto de estudio.

- **Emitir un diagnóstico del problema:** Una vez que se ha identificado el comportamiento el siguiente paso es emitir un diagnóstico actualizado sobre la problemática encontrada.
- **Emitir las posibles opciones de solución:** Junto a su diagnostico se realiza el planteamiento inicial de la posible solución.
- **Presentar el diseño de la solución:** El siguiente paso es presentar un diseño adecuado, primero conceptual y luego en detalle de la manera en la que se anotará la problemática encontrada, misma que será resuelta con su implementación.

Puntos que abarca el enfoque sistemático:

- Definición del problema
- Planeación y programación de actividades
- Visualización panorámica de la situación
- Identificación de las áreas comprometidas
- Cónsulas preliminares
- Conclusión preliminar
- Determinación del objetivo por alcanzar

- Definición de actividades pertinentes
- Estructuración de un programa de trabajo. (Muñoz, 1998, pp. 89-90)

4.3.9 Método Estadístico

Por medio de las técnicas estadísticas, matemáticas y de cálculo que se aplican en la recopilación, tabulación, y clasificación de antecedentes, se propone profundizar en los resultados, hacer proyecciones de ellos y mejorar en sus cálculos e interpretaciones, estas son las que dan fundamento científico a las investigaciones. (Muñoz, 1998, pp. 89-90)

4.4 FUENTES DE INVESTIGACIÓN

4.4.1 Investigación Secundaria

Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma. En algunas ocasiones la información secundaria es la única información que se puede emplear para alcanzar los objetivos propuestos. Por ejemplo la información económica financiera de una empresa de la competencia.

Los datos secundarios también ayudan a identificar las principales variables, para definir el problema y elaborar un diseño adecuado de una investigación. El internet a multiplicado las fuentes de información secundaria.

4.4.2 Investigación Primaria

Son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante para el desarrollo de una estrategia comercial. Estas fuentes necesitan tiempo y esfuerzo, estas son obtenidas a través de la observación y de técnicas cuantitativas o cualitativas.

Tanto las fuentes primarias como las secundarias pueden ser internas y externas. Las internas permiten obtener información que está disponible dentro de la misma empresa y las externas fuera de la misma. (Pintado, 2010, p. 19)

4.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.5.1 La Observación

La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un colectivo de individuos o elementos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto sin la necesidad de colocación por parte del colectivo analizado. Su aplicación principal es el área de la investigación cualitativa pero también se la puede utilizar con la técnica cuantitativa en función de su planteamiento metodológico. Por consiguiente las técnicas de observación se pueden plantear como metodologías cuantitativas y cualitativas o un combinado de ambas.

a) Observación cualitativa: Se plantea como un proceso sumí-estructurado de captación de información general sobre la conducta o el comportamiento de las unidades muestrales.

b) Observación cuantitativa: Es un proceso totalmente estructurado de captación de información, con la finalidad de crear un banco de datos que se analizarán estadísticamente. (Nogales, p. 84)

4.5.2 La Encuesta

La encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria.

Características principales de la encuesta:

- Permite obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema y el colectivo.
- Puede reunir en poco tiempo una gran cantidad de información (aptitudes, opiniones, comportamientos, reacciones ante estrategias comerciales, características del colectivo, etc.)
- Facilidad de aplicación a cualquier persona, independientemente de sus características culturales, sociales, económicas y demográficas.
- La variedad de procedimientos (postal, personal, telefónica) y la flexibilidad de su diseño metodológico permiten la realización de estudios con un presupuesto totalmente ajustados a las necesidades del cliente.
- Facilidad de combinar su aplicación con otras técnicas de investigación.

Tipos de encuestas:

- Encuesta Personal
- Encuesta Telefónica
- Encuesta Postal (Nogales, pp. 100-102)

En el caso de la tesis planteada se llevará a cabo las encuestas de tipo personal.

4.5.3 La Entrevista

La entrevista es una conversación generalmente oral, entre dos seres humanos entre los cuales, uno es el entrevistador y otro es el entrevistado, todas las

entrevistas tienen una finalidad y la finalidad es lo que da el carácter a la entrevista.

- Tipos de entrevistas:
- Entrevistas de panel
- Entrevista Focalizada
- Entrevista Repetida
- Ráfaga de pregunta (Pardinas, 2005)

4.6 METODOLOGÍA

Para cumplir con el objetivo general planteado se observará al público interno y externo de la Policía Judicial de Pichincha; tomando en cuenta la gestión estratégica comunicacional que se llevará a cabo y el manejo de información para su correcta difusión hacia la ciudadanía quiteña como entes beneficiarios. Con el fin de obtener una información veraz posteriormente se planteará el diálogo a través de la entrevista a líderes de opinión. Como instrumento de investigación cualitativa con el público interno y externo de la Policía Judicial de Pichincha se dialogará con los encargados de comunicación de la Policía Judicial. Además se realizará una investigación profunda con fuentes primarias como la documentación existente y la página web de la Policía Judicial de Pichincha incluyendo, la información proporcionada por el encargado de comunicación de la institución, estas servirán como base de apoyo para plantear una propuesta. Como fuentes secundarias se tomarán en cuenta: revistas, boletines, artículos relacionados al tema.

Finalmente, el enfoque cuantitativo se verá reflejado en el empleo de encuestas de preguntas cerradas y opción múltiple para definir cuáles son las necesidades y requerimientos por parte de la ciudadanía quiteña.

La aplicación de encuestas de preguntas cerradas y opción múltiple permitirá cuantificar, interpretar y analizar los resultados para emitir conclusiones que

servirán para el diseño de una propuesta de estrategias y acciones comunicacionales para la Policía Judicial de Pichincha.

4.6.1 Alcance

El alcance de la investigación será de tipo exploratorio, descriptivo.

Exploratorio porque se investigará y se analizará minuciosamente el tema o problema de investigación, para obtener información del tema antes mencionado. El alcance exploratorio abrirá la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, también se observará el comportamiento actual de la población.

Descriptivo porque permitirá describir situaciones, eventos y hechos. Es decir; cómo es y cómo se manifiesta dicho fenómeno, para buscar, especificar las propiedades, las características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

También permitirá recolectar datos con el objetivo de definir o visualizar qué se va a medir o sobre qué se va a hablar para así plantear una propuesta.

4.6.2 Enfoque

Para la propuesta de investigación se utilizará el enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo)

El enfoque cualitativo se manifestará en las entrevistas y el diálogo que se realizarán al Capitán Jorge Dávila Comunicador Corporativo de la Comandancia de Policía.

También se realizarán entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos, lluvia de ideas, entrevistas individuales, videos, observaciones, testimonios escritos

de las personas respecto al tema de investigar, fotografías, historias de vida, y recortes de prensa.

En cuanto al enfoque cuantitativo se desarrollarán encuestas para la población de Quito urbano; para de esta forma emitir conclusiones que ayudarán a plantear una propuesta de campañas comunicacionales para el proyecto investigado.

4.6.3 Población de Investigación

La población de investigación será la ciudadanía quiteña de 18 a 50 años, económicamente activa.

Según el INEC la población es de 822.720 habitantes en Quito Urbano.

Acceder a la ciudadanía quiteña es viable ya que la investigación se realizará en la zona urbana de la ciudad de Quito.

4.6.4 Mapeo del Área de Estudio



Figura 38. Mapeo del área de estudio.
Tomado de: google earth, 2012.

4.7 POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

4.7.1 Cálculo de la Muestra

Con el fin de obtener datos reales, se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, para que los datos tengan la relevancia requerida.

Donde:

n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{E^2(N-1)+1} \\
 n &= \frac{822.720}{(0.05)^2(822.719)+1} \\
 n &= \frac{822.720}{0.0025(822.719)+1} \\
 n &= \frac{822.720}{2057.79} \\
 &= 399
 \end{aligned}$$

Utilizando la fórmula estadística de población homogénea se deduce que la muestra de estudio será de: 399 individuos.

4.8 MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

Con el respaldo de la Universidad de las Américas (UDLA), en mi calidad de alumna, llevo a cabo la presente encuesta, con el fin de conocer la percepción que tiene la ciudadanía quiteña respecto a la POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA (PJP), por lo cual se le solicita su atención al responder las siguientes preguntas.

1. De las siguientes opciones ¿Cuáles cree usted que son las principales funciones de la Policía?

- Cuidar a la ciudadanía
- Cuidar los bienes de los ciudadanos
- Controlar el Narcotráfico
- Gestionar la investigación de delitos
- Controlar el tránsito
- Controlar los derechos de los animales
- Cuidado de parques y jardines
- Ayuda a personas discapacitadas
- No se

2. ¿Cree usted que la Policía Judicial cumple roles diferentes a la Policía Nacional?

- Sí
- No
- No se

En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿En qué aspectos cree usted que se diferencia la Policía Judicial de la Policía Nacional?

- Fines que persigue
- Infraestructura física
- Organización de la Institución
- Personas a los que atiende
- Ciudades donde esta ubicada
- Otros... ¿Cuáles?

3. ¿Cómo se ha informado usted de las actividades que realiza la Policía Judicial?

- TV Noticias
- TV Publicidad
- Cadenas Nacionales
- Radio
- Prensa
- Internet
- Vía Pública
- Comentarios de otras personas
- Otros... ¿Cuáles?

4. ¿Qué criterio le merece a usted la información que ha recibido de la Policía Judicial?

- Son efectivas las acciones de la Policía Judicial
- El trabajo de la Policía Judicial genera confianza
- No cree lo que se dice de la Policía Judicial
- Me es indiferente la información

5. ¿Sabe usted dónde realizar las denuncias en caso de ser víctima de algún delito?

- Policía Judicial
- Policía Nacional
- Comisariás
- Fiscalía
- Otros... ¿Cuáles?

6. ¿Conoce usted los servicios que le ofrece la Policía Judicial?

- Si
- Poco
- Nada

7. ¿Usted alguna vez ha requerido los servicios de la Policía Judicial?

- Si
- No

8. ¿Cree usted que en la Policía Judicial existe?

- Corrupción
- Transparencia
- Calidad en sus servicios
- Información adecuada hacia el público
- Tramites gratuitos
- Cobro indebido de valores
- Lugares disponibles para realizar denuncias
- Otros... ¿Cuáles?

9. ¿Que esperaría usted de los servicios de la Policía Judicial?

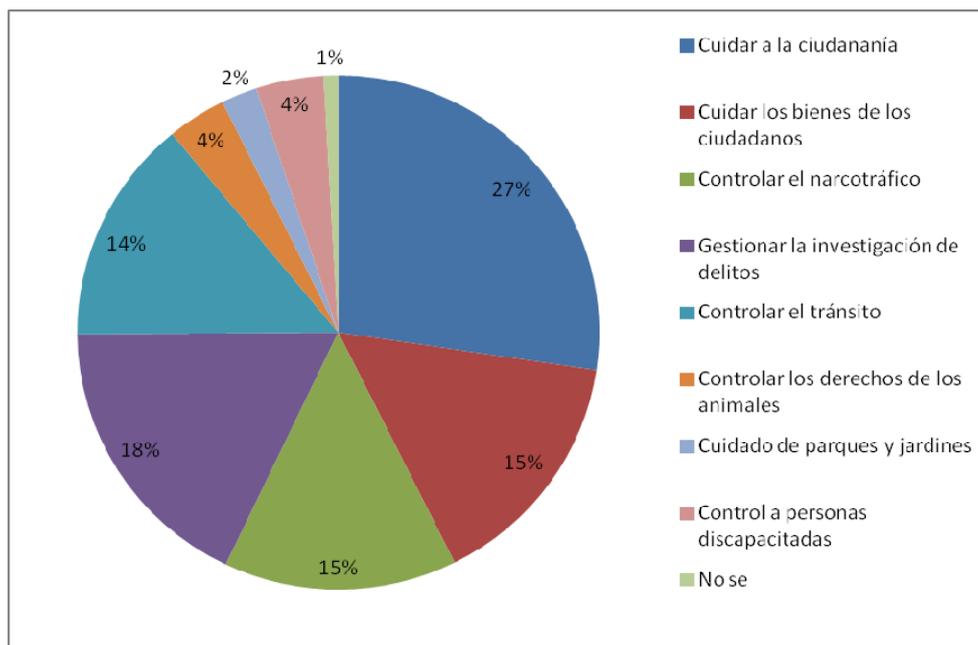
- Mayor preparación de sus colaboradores
- Mejora en el servicio al cliente
- Servicio rápido
- Información de los servicios que brinda la Policía Judicial

iiiGracias por su colaboracióniii

4.9 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

1. De las siguientes opciones ¿Cuál cree usted que es la Función de la Policía?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Cuidar a la ciudadanía	306	27%
Cuidar los bienes de los ciudadanos	171	15%
Controlar el narcotráfico	162	15%
Gestionar la investigación de delitos	199	18%
Controlar el tránsito	158	14%
Controlar los derechos de los animales	41	4%
Cuidado de parques y jardines	25	2%
Control a personas discapacitadas	47	4%
No se	10	1%
Total	1119	100%

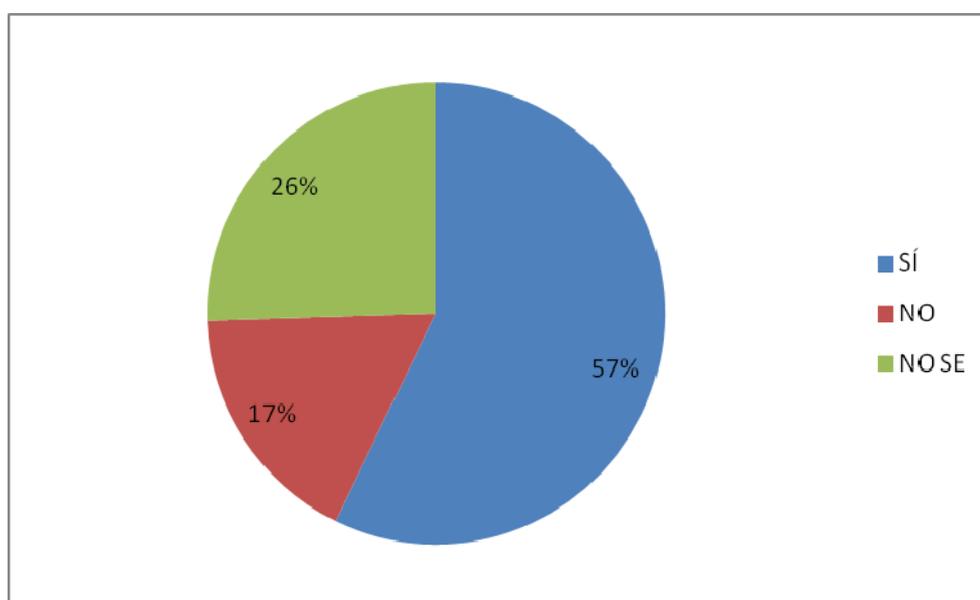


Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior el 27% de las personas encuestadas piensan que la principal función de la Policía Nacional es cuidar a la ciudadanía, el 18% de los encuestados piensa que es gestionar la investigación de delitos, el 15 % piensa que la principal función es cuidar los bienes de los ciudadanos y otro porcentaje similar piensa que la Policía Nacional controla el narcotráfico. Por otro lado el 14% de la población encuestada piensa que la Policía Nacional controla el tránsito, mientras que el 4% piensa que controla los derechos de los animales, otro 4% también piensa que ayuda al control de personas discapacitadas. El 2% de la población piensa que la Policía Nacional cuida los parques y jardines y el 1% no sabe lo cuál es la Función de la institución mencionada.

2. ¿Cree usted que la Policía Judicial cumple roles diferentes a la Policía Nacional?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	229	57%
NO	69	17%
NO SE	102	26%
TOTAL	400	100%

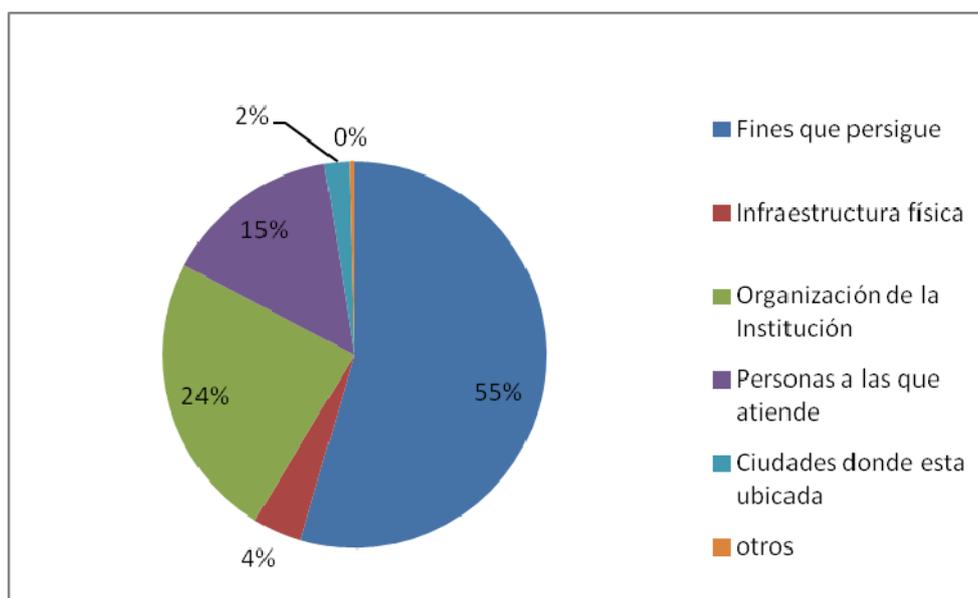


Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior, la mayoría de los participantes Sí creen que la Policía Judicial cumple roles diferentes a los de la Policía Nacional (57%) mientras que el 17% creen que NO y un considerable 26% NO SABE nada en cuanto al tema en cuestión.

En el caso de que su respuesta sea positiva, ¿En qué aspectos cree usted que se diferencia la Policía Judicial de la Policía Nacional?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Fines que persigue	132	55%
Infraestructura física	10	4%
Organización de la Institución	58	24%
Personas a las que atiende	36	15%
Ciudades donde está ubicada	5	2%
otros	1	0%
Total	242	100%

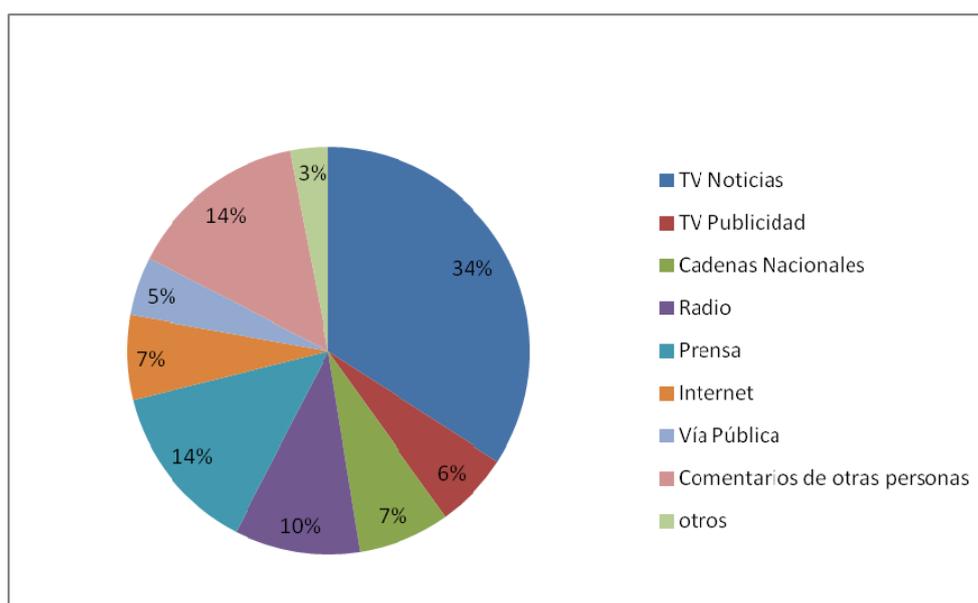


Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior la mayoría de personas encuestadas coincide en que la Policía Judicial se diferencia de la Policía Nacional en los fines que persigue, el 24% considera que se diferencia en la organización de la institución, otro 15% en las personas a las que atiende, el 4% en la infraestructura física, el 2 “% en las ciudades donde está ubicada y por último el 0% considera que se diferencia en la capacitación a los colaboradores.

3. ¿Cómo se ha informado usted de las actividades de la Policía Judicial?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV Noticias	255	34%
TV Publicidad	45	6%
Cadenas Nacionales	55	7%
Radio	76	10%
Prensa	101	14%
Internet	50	7%
Vía Pública	35	5%
Comentarios de otras personas	108	14%
otros	23	3%
total	748	100%



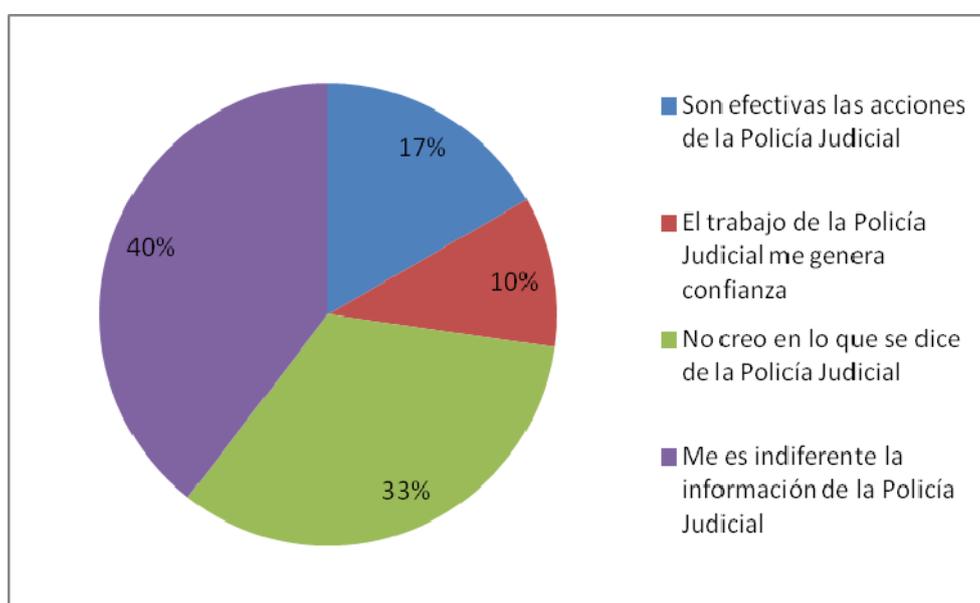
Interpretación:

Como se observa en la figura superior el 34% de las personas encuestadas ha recibido información de la Policía Judicial por medio de las noticias en la televisión, el 14% ha recibido información por medio de Prensa y otro 14% por medio de comentarios de otras personas. Asimismo un 10% ha escuchado en la radio y un 7% de la población por medio de las cadenas nacionales. Un 7%

de las personas encuestadas han recibido las noticias por medio del internet y un 6% por publicidad en televisión. El 5% de las personas encuestadas se ha enterado de la información policial en la vía pública. Además el 3% de población respondió que recibió información de la policía por los siguientes medios: Visitas personales, casos particulares, investigaciones, trabajo dentro de la institución. Asimismo también existió un grupo de población que respondió que no habían recibido ningún tipo de información de la Policía.

4. ¿Qué criterio le merece a usted la información que ha recibido de la Policía Judicial?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Son efectivas las acciones de la Policía Judicial	67	17%
El trabajo de la Policía Judicial me genera confianza	42	10%
No creo en lo que se dice de la Policía Judicial	133	33%
Me es indiferente la información de la Policía Judicial	158	40%
Total	400	100%

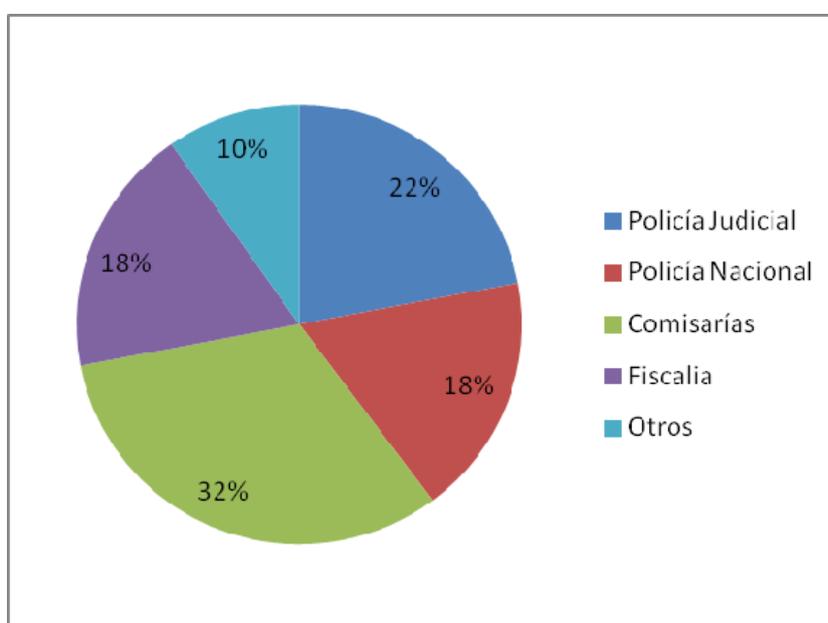


Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior la mayoría de personas encuestadas 40% le es indiferente la información generada de la Policía Judicial, mientras que el 33% de los encuestados NO creen en lo que dice de la Policía Judicial. El 17% de las personas encuestadas creen que las acciones de la Policía Judicial de Pichincha son efectivas y al 10% de la población le genera confianza la información de la Policía Judicial.

5. ¿Sabe usted dónde realizar las denuncias en caso de ser víctima de algún delito?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Policía Judicial	88	22%
Policía Nacional	71	18%
Comisarías	129	32%
Fiscalía	73	18%
Otros	39	10%
Total	400	100%

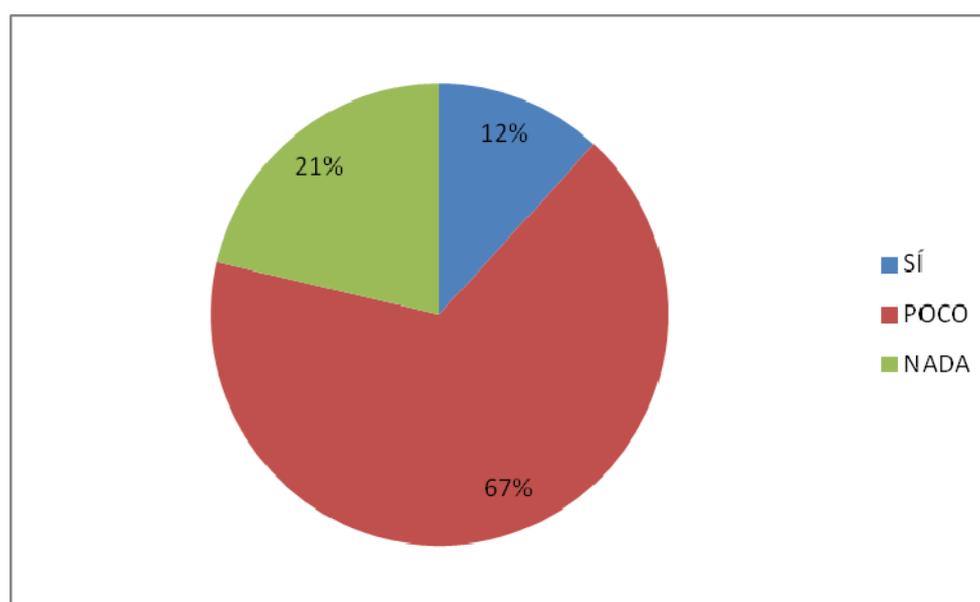


Interpretación:

Como se observa en la figura superior, el 32% de la población afirma que las denuncias se las realizan en las Comisarías, mientras que el 22% dice que se las realiza en la Policía Judicial. Asimismo el 18% cree que las denuncias se las realizan en la Policía Nacional y otro porcentaje similar en la fiscalía. El 10% de la población desconoce donde realizar las denuncias en caso de ser víctima de algún delito.

6. ¿Conoce usted los servicios que le ofrece la Policía Judicial?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	47	12%
POCO	266	67%
NADA	87	21%
TOTAL	400	100%

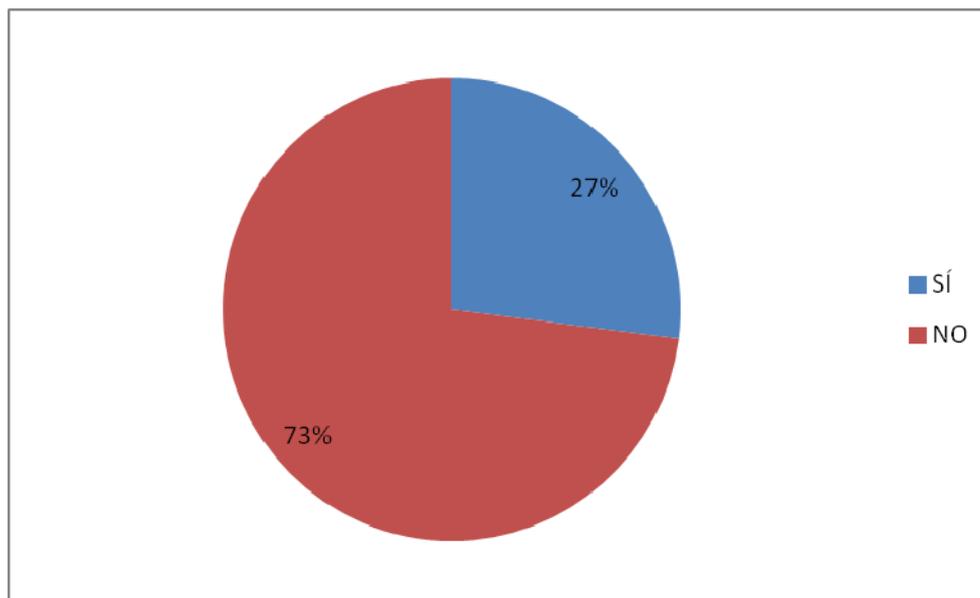


Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior, la mayoría de personas encuestadas (67%) conocen POCO de los servicios que ofrece la Policía Judicial, mientras que solo el 12% Sí conocen cuales son los servicios de la institución antes mencionada. Un considerable 21% desconoce totalmente los servicios de la Policía Judicial.

7. ¿Usted alguna vez ha requerido los servicios de la Policía Judicial?

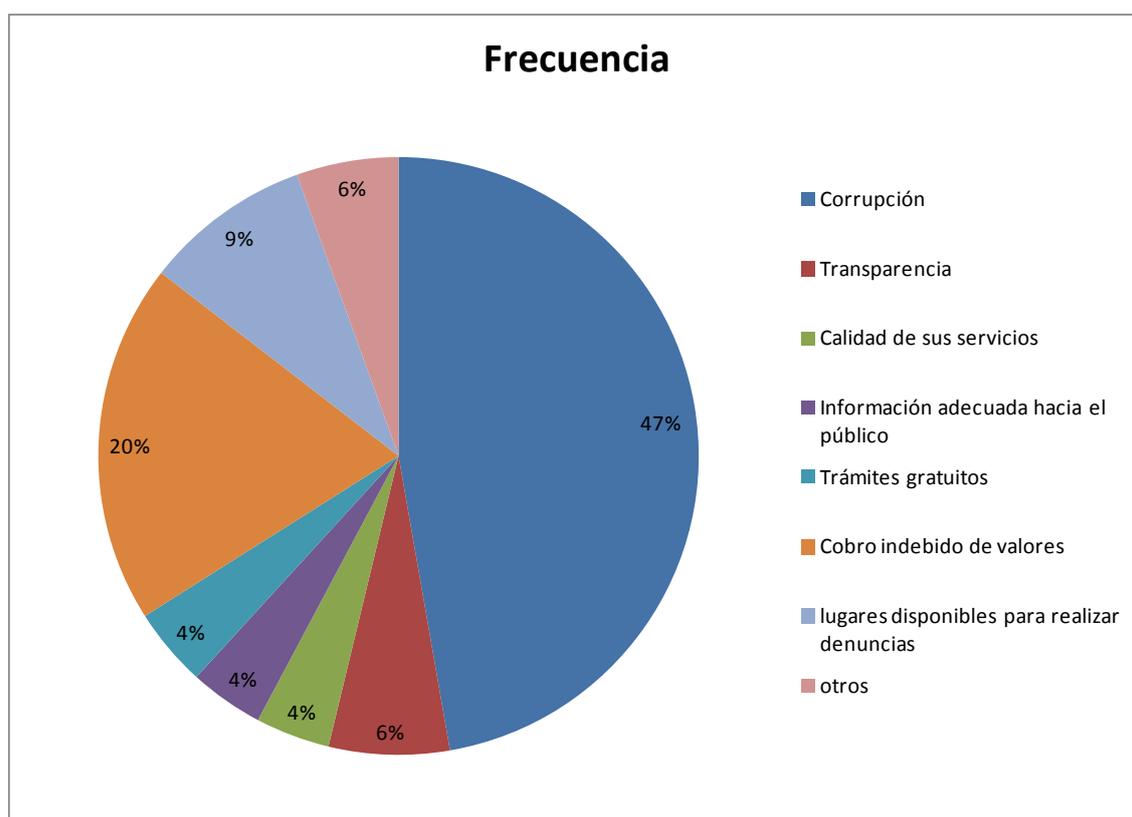
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	108	27%
NO	292	73%
TOTAL	400	100%

**Interpretación:**

Como se puede observar en la figura superior la mayoría de las personas encuestadas 73% NO han requerido los servicios de la Policía Judicial, mientras que el 27% de los antes mencionados, SI ha requerido los servicios de la Institución.

8. ¿Cree usted que en la Policía Judicial existe?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Corrupción	189	47%
Transparencia	26	6%
Calidad de sus servicios	16	4%
Información adecuada hacia el público	16	4%
Trámites gratuitos	17	4%
Cobro indebido de valores	78	20%
lugares disponibles para realizar denuncias	36	9%
otros	22	6%
Total	400	100%



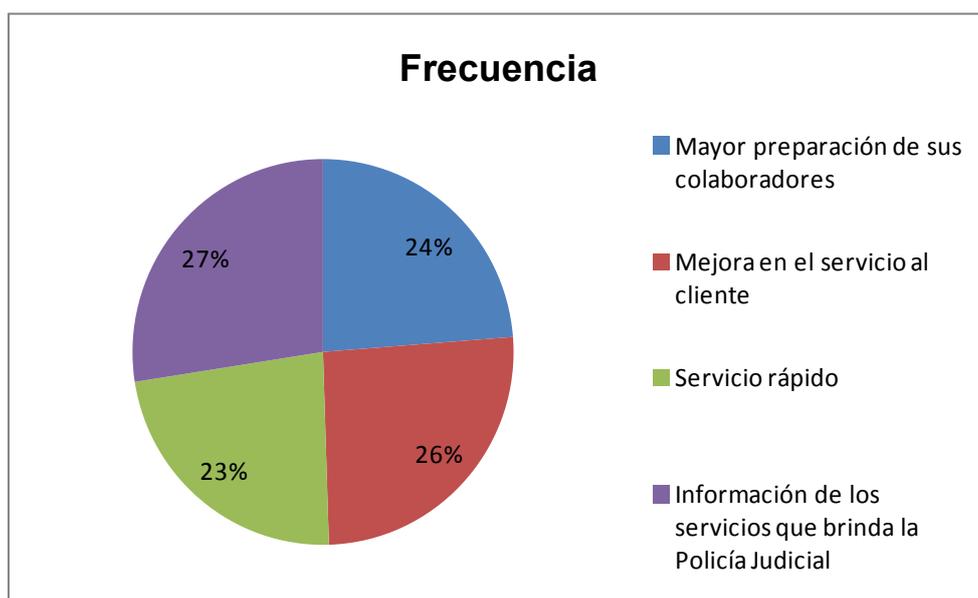
Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior el 47% de los encuestados, opina que en la Policía Judicial de Pichincha existe corrupción. El 20% cree

que existe cobro indebido de valores. El 9% de las personas encuestadas piensa que tiene lugares disponibles para realizar denuncias, el 6% de la población cree que en la Policía Judicial existe: lentitud, ineficiencia, falta de información hacia el público, inoperancia, problemas logísticos, falta de personal, procesos ineficientes, burocracia, información inadecuada, trámites engorrosos, horarios inadecuados, entre otros. Adicionalmente el 4% de la población piensa que existe calidad en los servicios, calidad en la información, y tramites gratuitos.

9. ¿Qué esperaría usted de los servicios de la Policía Judicial?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Mayor preparación de sus colaboradores	95	24%
Mejora en el servicio al cliente	103	26%
Servicio rápido	92	23%
Información de los servicios que brinda la Policía Judicial	110	27%
Total	400	100%



Interpretación:

Como se puede observar en la figura superior el 27% de la población encuestada, esperaría tener información de los servicios de la Policía Judicial de Pichincha. El 26% de los encuestados esperaría mejora en el servicio al cliente y el 23% esperaría un servicio rápido. Asimismo el 24% de la población espera mejor preparación de los colaboradores de la institución.

5 CAPÍTULO V: PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

5.1 INTRODUCCIÓN

Una vez realizada la investigación respectiva, en este capítulo se elaborará la Propuesta de Plan de Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas con el objetivo de mejorar la imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.

La Policía Judicial de Pichincha al ser una institución dedicada a servir a la ciudadanía, necesita aprender a manejar una correcta comunicación, tanto interna como externa, es por eso que es necesario y se justifica llevar a cabo un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas.

La encuesta realizada al público objetivo dejó como conclusión los siguientes puntos:

La ciudadanía Quiteña:

- No conoce cuál es la función específica de la Policía Judicial de Pichincha de Pichincha, el público encuestado confunde a la institución antes mencionada con la Policía Nacional, GOE, GIR, entre otros.
- Es indiferente o no le interesa lo que hace la Policía Judicial de Pichincha por lo cual, es necesario armar estrategias publicitarias y comunicacionales que incentiven y motiven a la ciudadanía a tomar en cuenta a la institución antes mencionada como una organización importante.

- No está bien informada respecto a lo que hace y ha hecho la Policía Judicial de Pichincha (la PJP no tiene el apoyo de todos los medios de comunicación).

Así mismo por medio de las visitas realizadas a la institución, se pudo concluir que el público interno de la misma, no se encuentra a gusto trabajando en la PJP, por lo cual también se propone llevar a cabo un Plan de Comunicación Interno. Ya que un colaborador complacido, cómodo y contento proyectará eso al público externo de la institución, lo cual ayudará a mejorar la imagen de la misma.

Explicados todos los puntos de vista anteriores, se presenta a continuación el siguiente Plan de Comunicación y Relaciones Públicas.

5.2 CONCEPTO DE PLAN DE COMUNICACIÓN

El Plan de Comunicación es un documento escrito, en el que se explica las actividades de comunicación, con el fin último de alcanzar las metas de la organización. (Enrique, p. 89).

5.3 MATRICES

Son herramientas para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de la competitividad en el mercado (Amarocho).

5.3.1 Matriz Estratégica

Las matrices estratégicas son representaciones que sintetizan algunos de los factores, parámetros o características más relevantes para seleccionar el tipo de estrategia más apropiada en función de los objetivos perseguidos, las circunstancias del entorno y los recursos y capacidades de la empresa.

Las matrices combinan factores internos del negocio con otros externos del negocio o concernientes al sector o industria en el cual opera. (Las Matrices del análisis estratégico).

5.3.2 Matriz Táctica

La matriz táctica es el conjunto de acciones inmediatas que permiten ir dando paso al propósito final (Salazar, 2005, p. 112).

5.3.3 Matriz Cronológica

Estrategia en la cual se hacen aportaciones o acontecimientos más importantes de una época o tiempo siguiendo una secuencia cronológica (Silmax Macre, 2009).

5.3.4 Matriz de Presupuesto

Es parte del Plan global de comunicación corporativa, y ayuda al Comunicador Corporativo a establecer el presupuesto necesario para emprender las acciones de comunicación necesarios. Generalmente se la realiza de manera anual o semestral, pero si amerita el caso se puede realizar la matriz presupuestaría de forma mensual o trimestral.

5.3.5 Matriz de Evaluación y Control

Ayuda al Comunicador Corporativo a llevar el seguimiento de las actividades comunicacionales propuestas y a controlar las antes mencionadas, además está constituida por los siguientes parámetros: Nivel de evaluación, tácticas e instrumentos.

5.3.6 Matriz Resumen

Son todas las matrices anteriormente mencionadas (Estratégica, táctica, cronológica, presupuestaria, evaluativa) unidas. Esta matriz es la última en elaborarse y se la presenta en forma de resumen.

5.4 PRESENTACIÓN DE MATRICES

5.4.1 Matriz Estratégica

Tabla 13. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÍPOS DE OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATÉGIAS
Mejorar la Imagen Institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña para ganar credibilidad y confianza en la misma.	1) Desarrollar actividades comunicacionales que ayuden a generar e insentivar sentido de pertenencia y autoestima con los públicos internos de la Policía Judicial.	Motivacional Persuasivo	Personal Policial Personal civil (colaboradores internos)	1) Crear el Departamento de Comunicación Corporativa 2) Impulsar el crecimiento y el desarrollo del Recurso Humano 3) Difundir continuamente una correcta información interna 4) Generar en los públicos internos de la institución una cultura organizacional para optimizar el servicio al cliente.
	2) Establecer estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar la Imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante sus públicos externos	Persuasivo	Ciudadanía Quiteña Fiscalía Medios de comunicación Función Judicial (Jueces) Ministerio del Interior Comandancia General de Policía	1) Desarrollar actividades de Marketing, Publicidad y Comunicación para dar a conocer la imagen de la Institución. 2) Desarrollar alianzas estratégicas con medios de comunicación con el fin de difundir la imagen.
	3) Dar a conocer los roles, actividades y objetivos que cumple específicamente la Policía Judicial de Pichincha para facilitar al ciudadano común su acercamiento con la Institución.	Informativo	Públicos Internos: (Personal Policial, Personal Civil) Públicos Externos: (Ciudadanía quiteña, medios de comunicación, Función Judicial, Ministerios, Comandancia General de Policía)	1) Desarrollar estrategias comunicacionales 2) Generar notoriedad de la imagen de la organización 3) Informar los nuevos programas y campañas de ayuda a la ciudadanía
	4) Identificar los medios de comunicación adecuados para que la información a cerca de la Policía Judicial de Pichincha llegue correctamente al público objetivo.	Procedimental	Públicos Externos: Medios de Comunicación Ciudadanía en general Públicos internos: Personal Policial Personal civil (colaboradores internos)	1) Establecer plan de medios 2) Desarrollar alianzas estratégicas con medios de comunicación 3) Crear canales de comunicación externos
	5) Provocar en la ciudadanía quiteña, sentido de respeto y comprensión con responsabilidad y no indiferencia a las actividades que realiza la Policía Judicial de Pichincha para que la imagen de la institución no sufra mayor deterioro.	Motivacional Persuasivo	Públicos Externos: (Ciudadanía quiteña, medios de comunicación, Función Judicial, Ministerios, Comandancia General de Policía)	1) Llegar a la comunidad quiteña con mensajes motivacionales "el policía es su amigo" 2) Realizar actividades comunicacionales con mensajes a cerca de la importancia de la Policía Judicial de Pichincha 3) Crear herramientas comunicacionales que ayuden a crear feedback o comunicación bidireccional con los públicos externos

5.4.2 Matriz Táctica

Tabla 14. Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	TIPOS DE TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Crear el Departamento de Comunicación Corporativa	1) Se contratará un profesional especialista en comunicación con el objetivo de trabajar mancomunadamente en temas comunicacionales de la Policía Judicial de Pichincha y de respetar las actividades comunicacionales que se emprendan en la Institución. 2) Se renovará y se estandarizará la implementación física del Departamento de Comunicación.	1) Participativa 2) Conductista	1) CONTRATAR COMUNICADOR CORPORATIVO a) Solicitar al Departamento de Recursos Humanos la selección de candidatos para el puesto de Comunicador Corporativo de la Institución b) Selección de Carpetas c) Pruebas psicotécnicas a candidatos pre - seleccionados d) Entrevistas laborales a los profesionales en Comunicación Corporativa e) Selección del Comunicador Corporativo de la Institución f) Proceso de inducción e inicio de actividades 2) SE RENOVARÁ Y SE ESTANDARIZARÁ LA IMPLEMENTACIÓN FÍSICA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN a) Elaborar lista de detalle de mejoras y arreglos del lugar b) Detalle de adquisición de mobiliario y útiles e implementos de oficina c) Establecer un presupuesto de renovación d) Contactar a proveedores para mejoras, arreglos y adquisiciones e) Elegir los proveedores más convenientes para la renovación del Departamento de Comunicación f) Comenzar con los cambios de renovación del Departamento Comunicacional en un plazo de un mes.	1) Departamento de Recursos Humanos 2) Comandante de la Policía Judicial de Pichincha 3) Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Desarrollar el crecimiento y el desarrollo del Recurso Humano	1) Realizar charlas motivacionales para el público interno de la Institución 2) Establecer capacitaciones y becas de estudios para colaboradores 3) Otorgar bonos a la excelencia y al buen trabajo 4) Desarrollar actividades de integración interna	1) Difusionista 2) Conductista 3) Conductista / Participativa 4) Conductista	1) REALIZAR CHARLAS MOTIVACIONALES PARA EL PÚBLICO INTERNO DE LA INSTITUCIÓN a) Realizar el presupuesto para realizar las charlas motivacionales b) Realizar el cronograma de tiempos para realizar las charlas motivacionales c) Elegir el lugar donde se realizarán las charlas motivacionales d) Elegir a los expositores que intervendrán en la charla motivacional e) Elegir los temas que se tratarán en las charlas motivacionales f) Contactar con los proveedores que sean necesarios para llevar a cabo la charla motivacional g) Contactar a los expositores que guiarán la charla motivacional 2) ESTABLECER CAPACITACIONES (BECAS DE ESTUDIOS PARA COLABORADORES) a) Elaborar un cronograma de presupuestos para fijar el monto y el número de becas que se van a otorgar. b) Seleccionar las universidades, cursos, academias o institutos que entrarán dentro del plan de becas c) Seleccionar a los colaboradores que se harán acreedores a las becas estudiantiles d) Organizar evento interno de premiación para entregar las becas a los ganadores e) Contactar con los proveedores necesarios para realizar el evento interno de premiación f) Otorgar las becas a los ganadores 3) OTORGAR BONOS A LA EXCELENCIA Y AL BUEN TRABAJO a) Realizar un plan de presupuesto para fijar el valor mensual de los bonos que se van a otorgar a los colaboradores de excelencia b) Realizar una campaña de comunicación interna indicando el beneficio adicional de bono a la excelencia c) Fijar las características o requisitos que se debe cumplir el posible ganador del bono d) Organizar un evento de premiación interno con las principales autoridades de la Institución e) Contactar con los proveedores necesarios para realizar el evento de premiación f) Otorgar los bonos a los ganadores. 4) DESARROLLAR ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN INTERNAS a) Entender las actividades de integración interna que se van a realizar b) Establecer el presupuesto para las actividades de integración interna a realizarse c) Fijar un cronograma de tiempos para realizar las actividades de integración d) Realizar un comunicado interno para dar a conocer a los colaboradores acerca del programa de integración (por medio del intranet) e) Contactar con los proveedores necesarios para realizar el programa de integración f) Contactar a psicólogos, coaches y entrenadores físicos para las actividades de integración g) Elegir el lugar donde se realizarán las actividades de integración h) Realizar las actividades de integración	1) Comunicador Corporativo 2) Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Difundir continuamente una correcta comunicación interna	1) Se implementará: Cartelera, buzón de sugerencias, comunicados internos, intranet, reuniones informativas, video conferencias, sit and watch, entre otros.	1) Difusionista / Conductista	1) DIFUNDIR CONTINUAMENTE UNA CORRECTA COMUNICACIÓN INTERNA 1) Crear la cartelera de información interna, misma que será ubicada en el pasillo de la entrada principal de la Institución y en los lugares estratégicos de la PJP (Donde la gente acude en mayor número) 2) Implementar el buzón de sugerencias, el cual estará ubicado en la sala de ruedas de prensa de la Policía Judicial de Pichincha 3) Fijar un responsable de elaborar los comunicados internos de la Institución, mismos que serán difundidos siempre que el caso amerite por medio del intranet o correo interno de los colaboradores 4) Establecer un cronograma de reuniones informativas para dar a conocer al público interno lo que los altos mandos necesitan transmitir 5) Crear cronogramas de videoconferencias para que los colaboradores internos estén en constante contacto con los altos mandos de la Policía a nivel de la Comandancia General, de esta forma se mantendrán constantemente informados sobre lo que pasa en la Institución a nivel global. 6) Colocar en los sit and watch información importante por temporadas.	1) Comunicador Corporativo 2) Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Generar en los públicos internos de la Institución una cultura organizacional de optimización de servicio al cliente	1) Realizar una auditoría de comunicación interna 2) Difundir y evaluar la información sobre la misión, visión, valores y otros de la Institución 3) Crear en los públicos internos la cultura del servicio con charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente 2) Realizar capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal	1) Conductista 2) Difusionista 3) Conductista / Participativa 4) Conductista / Participativa	1) REALIZAR UNA AUDITORÍA DE COMUNICACIÓN INTERNA a) Fijar el objetivo de la auditoría b) Fijar las herramientas de investigación a usar para la auditoría c) Fijar cronogramas para realizar la auditoría d) Realizar la auditoría 2) DIFUNDIR Y EVALUAR LA INFORMACIÓN SOBRE LA MISIÓN, VISIÓN VALORES Y OTROS DE LA INSTITUCIÓN a) Elegir los canales internos más adecuados para difundir la misión, visión, valores de la Institución, (intranet, protectores de pantalla de monitores, sit and watch, carteleras) b) Dar a conocer al público interno de la Institución la misión, visión y valores de la Institución (intranet, protectores de pantalla de monitores, sit and watch, carteleras) 3) CREAR EN LOS PÚBLICOS INTERNOS LA CULTURA DEL SERVICIO CON CHARLAS DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE a) Realizar el cronograma de tiempos para las charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente c) Escoger el lugar donde se realizarán las charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente d) Establecer el presupuesto para las charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente e) Contactar con los proveedores necesarios para realizar las charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente f) Efectuar las charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente 4) REALIZAR CAPACITACIONES DE PROTOCOLO, RELACIONES PERSONALES Y PRESENTACIÓN PERSONAL a) Realizar el cronograma de tiempos para las capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal b) Escoger el lugar donde se realizarán las capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal c) Establecer el presupuesto para las capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal d) Contactar con los proveedores necesarios para las capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal e) Efectuar las charlas de capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal	1) Comunicador Corporativo 2) Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Desarrollar actividades de Marketing, Publicidad y Comunicación para dar a conocer a la Institución.	1) Desarrollar actividades BTL 2) Implementar material publicitario 3) Potenciar acciones de Responsabilidad Social Institucional (interna y externa) RSE Interna: becas de estudios a los colaboradores y a sus familiares, guardería para hijos de colaboradores, fondo de estudios RSE Externa: Charlas a la sociedad en: Educación a la sociedad en "como cuidarse de la delincuencia", apoyo en los colegios en las campañas de bullying (ya que es un tema previo para la generación de delincuentes, un chico que hace bullying puede llegar a ser dañino para la sociedad) Charlas de sensibilización contra el maltrato a la mujer.	1) Difusionista 2) Difusionista 3) Difusionista	1) CAMPAÑAS BTL a) Fijar un cronograma de tiempos para realizar las actividades BTL b) Establecer el presupuesto para realizar las actividades BTL c) Determinar el mensaje a transmitir por medio de las actividades BTL (mensaje: objetivo de la PJO, para qué sirve y qué hace la PJP) d) Contactar con los proveedores necesarios para realizar las actividades BTL 2) IMPLEMENTAR MATERIAL PUBLICITARIO a) Elaboración de productos comunicacionales y publicitarios (camisetas, memorias USB, fundas de supermercado, etc) b) Entrega y distribución 3) POTENCIAL ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL a) Fijar el presupuesto para realizar los programas de responsabilidad social institucional b) Determinar el cronograma de tiempos para efectuar los programas de responsabilidad social institucional c) Programar las campañas RSE en la cual se trabajará en conjunto con medios de comunicación (Radio, prensa, TV, Redes sociales) d) Contactar con los proveedores necesarios para realizar el programa de responsabilidad social	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico
Desarrollar alianzas estratégicas con medios de comunicación	1) Realizar plan de medios correspondiente 2) Acercamiento con los medios seleccionados 3) Selección de herramientas a utilizarse	1) Difusionista 2) Difusionista 3) Difusionista	1) REALIZAR EL PLAN DE MEDIOS CORRESPONDIENTE a) Investigar los medios más adecuados para la difusión de las actividades de la Policía Judicial de Pichincha (medios externos: radio, prensa, tv, redes sociales) (medios internos: cartelera, intranet, reuniones, sit and watch) 2) ACERCAMIENTO CON LOS MEDIOS SELECCIONADOS a) Contactarse con los medios de comunicación (medios externos: radio, prensa, tv, redes sociales) (medios internos: cartelera, intranet, reuniones, sit and watch) b) Establecer las pautas de una alianza estratégica (El tipo de alianza estratégica debe ser para que los medios reconozcan el trabajo de la PJP cada vez que la Institución realice acciones importantes) c) Cumplir las actividades pertinentes con los medios de comunicación 3) SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS A UTILIZARSE a) Desarrollo del BREF comercial (el BREF Lo tiene que elaborar la Agencia de comunicación que la Institución contratará) b) Desarrollar información para las TIC'S (información que se debe transmitir: Horarios de atención, Funciones de la Policía Judicial de Pichincha, Resultados de investigaciones, Noticias de ayuda a la comunidad, Información sobre personas más buscadas, Tips de seguridad, Frases de ánimo y de preocupación por la comunidad, Información de campañas de Responsabilidad Social de la Institución) c) Aplicar las TIC'S según la información pre establecida	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Desarrollar estrategias comunicacionales	1) Pautar en medios de comunicación 2) Informar a la ciudadanía través de las TIC'S	2) Difusionista 3) Difusionista	1) PAUTAR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN a) Llamar a los encargados de ventas de los medios de comunicación b) Fijar un presupuesto para palear en los principales medios de comunicación c) Crear un cronograma de tiempos o periodicidad para palear propagandas de la Institución en medios de comunicación d) Desarrollar los mensajes, campañas, propagandas o comunicaciones que se quieren transmitir a través de los medios de comunicación e) Contactarse con los medios de comunicación para confirmar los requerimientos de pautas 2) INFORMAR A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LAS TIC'S a) Crear un cronograma de tiempos o periodicidad de publicación de mensajes en las TIC'S (Ayuda community manager) b) Desarrollar mensajes, publicaciones o comunicaciones que se quieren transmitir por medios de las TIC'S c) Publicar	Comunicador Corporativo Oficial responsable del Departamento de Comunicación
Generar notoriedad de la imagen de la organización	1) Implementar campañas de Relaciones Públicas con medios de comunicación 2) Utilizar redes sociales	1) Difusionista / Conductista 2) Difusionista	1) IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN a) Fijar el presupuesto para realizar las Relaciones Públicas con medios de comunicación b) Desarrollar Briefs estratégicos con los mensajes o publicaciones que se deben entregar a los periodistas para su respectiva publicación c) Organizar citas de trabajo con periodistas de los principales medios de comunicación d) Realizar llamadas telefónicas a medios de comunicación para conseguir publicaciones e) Contactarse con líderes de opinión f) Comprar obsequios para periodistas de medios de comunicación g) Enviar obsequios a periodistas de medios de comunicación h) Mantener contacto y buenas relaciones con los medios de comunicación	Comunicador Corporativo Oficial responsable del Departamento de Comunicación
Informar los nuevos programas y campañas de ayuda a la ciudadanía	1) Organizar campañas en donde se imparta a la ciudadanía conocimientos como: prevención de delitos, procedimiento ante el delito, tipos de delito	1) Difusionista / Conductista / Participativa	1) ORGANIZAR CAMPAÑAS EN DONDE SE IMPARTA A LA CIUDADANÍA CONOCIMIENTOS COMO: PREVENCIÓN DE DELITOS, PROCEDIMIENTO ANTE EL DELITO, TIPOS DE DELITO a) Fijar presupuesto para el desarrollo de las campañas b) Desarrollar los tiempos de duración y periodicidad de la campaña c) Detallar las fases y comunicaciones de la campaña d) Elegir el lugar donde se realizarán las charlas e) Contactarse con los proveedores necesarios para realizar la campaña f) Avisar a los medios de comunicación sobre la campaña	Comunicador Corporativo Oficial responsable del Departamento de Comunicación
Establecer Plan de Medios	1) Escoger los medios más adecuados para que el mensaje que quiere transmitir la Policía Judicial de Pichincha llegue de forma adecuada a la ciudadanía (Radio, prensa, tv y redes sociales)	1) Difusionista / Conductista	1) ESCOGER LOS MEDIOS MÁS ADECUADOS PARA QUE EL MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA LLEGUE DE FORMA ADECUADA A LA CIUDADANÍA QUITENA (RADIO, PRENSA, TV Y REDES SOCIALES) a) Realizar una investigación previa para determinar que medios y secciones son los más adecuados para transmitir la información de la Institución b) Desarrollar el plan de medios correspondiente c) Elaborar las publicaciones, mensajes y comunicaciones que se quieren dar a conocer d) Contactarse con los medios de comunicación e) Mantener constante contacto y buenas relaciones con medios de comunicación y con la gente que trabaja en estos	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Desarrollar alianzas estratégicas con medios de comunicación	1) Realizar relaciones públicas con medios de comunicación 2) Identificar a líderes de opinión	1) Difusionista 2) Difusionista	1) REALIZAR RELACIONES PÚBLICAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN a) Fijar el presupuesto para realizar las Relaciones Públicas con medios de comunicación b) Desarrollar Briefs estratégicos con los mensajes o publicaciones que se deben entregar a los periodistas para su respectiva publicación c) Organizar citas de trabajo con periodistas de los principales medios de comunicación d) Realizar llamadas telefónicas a medios de comunicación para conseguir publicaciones e) Contactarse con líderes de opinión f) Comprar obsequios para periodistas de medios de comunicación g) Enviar obsequios a periodistas de medios de comunicación h) Mantener contacto y buenas relaciones con los medios de comunicación 2) IDENTIFICAR LÍDERES DE OPINIÓN a) Determinar las principales personalidades o líderes de opinión de los medios de comunicación (radio, prensa, tv, redes sociales) b) Fijar un presupuesto para realizar relaciones públicas con Líderes de opinión c) Identificar lo que la Institución quiere dar a conocer a la ciudadanía por medio de los líderes de opinión d) Contactarse con los líderes de opinión seleccionados	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Crear canales de comunicación externos	1) Potenciar y capacitar a los voceros oficiales de la Institución 2) Impulsar herramientas de comunicación externas	1) Participativa 2) Difusionista	1) POTENCIAR Y CAPACITAR A LOS VOCEROS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN a) Fijar el presupuesto correspondiente para el vocero oficial de la Institución b) Escoger a la persona especializada para ser vocero oficial de la Institución c) Contactarse con profesionales en capacitación de cómo hablar en público para que capacite al vocero de la Institución d) Capacitar al vocero escogido 2) IMPULSAR HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS a) Definir las herramientas de comunicación externas adecuadas b) Fijar el presupuesto correspondiente para la utilización de herramientas de comunicación externa c) Desarrollar los mensajes, publicaciones y comunicaciones que se quieren transmitir por medio de las herramientas de comunicación externas d) En caso de que la Institución no tenga las herramientas de comunicación externas propuestas; crear las herramientas correspondientes e) Aplicar herramientas de comunicación externas	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Llegar a la comunidad quiteña con mensajes motivacionales "El policía es su amigo"	1) Realizar campañas comunicacionales 2) Definir los medios para difundir las campañas comunicacionales	1) Difusionista 2) Difusionista	1) REALIZAR CAMPANAS COMUNICACIONALES a) Fijar presupuesto para el desarrollo de las campañas comunicacionales b) Desarrollar los tiempos de duración y periodicidad de la campaña c) Detallar los temas, frases y comunicaciones de la campaña d) Contactar con los proveedores necesarios para la realización de campañas comunicacionales e) Aplicar la campaña 2) DEFINIR LOS MEDIOS PARA DIFUNDIR LAS CAMPANAS COMUNICACIONALES a) Investigar los medios de comunicación adecuados para difundir la campaña comunicacional b) Seleccionar los medios c) Armar el Brief estratégico comunicacional para la difusión de las campañas d) Contactar con los medios de comunicación e) Aplicar los mensajes	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación
Realizar actividades comunicacionales con mensajes a cerca de la importancia de la Policía Judicial de Pichincha	1) Contactar con medios de comunicación	1) Difusionista	1) CONTACTAR CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN a) Contactarse con los medios de comunicación y preguntar los costos de pautas publicitarias b) Crear el presupuesto para palear en medios de comunicación c) Desarrollar el Brief publicitario correspondiente d) Contactarse con medios de comunicación para definir el contrato de pautas publicitarias e) Pautar en medios masivos	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación Diseñador Gráfico
Crear herramientas comunicacionales que ayuden a crear feedback o comunicación bidireccional con los públicos externos de la Institución	1) Establecer herramientas de comunicación externa	1) Difusionista	1) ESTABLECER HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS a) Definir las herramientas de comunicación externas adecuadas b) Fijar el presupuesto correspondiente para la utilización de herramientas de comunicación externa c) Desarrollar los mensajes, publicaciones y comunicaciones que se quieren transmitir por medio de las herramientas de comunicación externas d) En caso de que la Institución no tenga las herramientas de comunicación externas propuestas; crear las herramientas correspondientes e) Aplicar herramientas de comunicación externas	Comunicador Corporativo Oficial encargado del Departamento de Comunicación

5.4.4 Matriz Presupuesto

Tabla 16. Matriz presupuesto

TACTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
CONTRATAR COMUNICADOR CORPORATIVO	1 Comunicador Corporativo	\$ 1.500	\$ 18.000 anual	Una sola vez, esto no lo hace el departamento de comunicación, es responsabilidad de la institución.
RENOVACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN	1 Departamento de Comunicación	\$ 3.500	\$ 3.500 anual	Una sola vez, esto no lo hace el departamento de comunicación, es responsabilidad de la institución.
REALIZAR CHARLAS MOTIVACIONALES PARA EL PÚBLICO INTERNO DE LA INSTITUCIÓN 1) Instalaciones del Club de oficiales de la Policía Nacional 2) Contratar los guías de la charla (motivadores, psicólogos) 3) Coffee brake 4) Material para talleres (cuaderno, esfero)	2 charlas motivacionales 1 motivador 312 Coffee Brake 312 Material para talleres	Instalaciones Club: \$00 Motivador: \$00 Coffe Brake: \$3.00 Material para talleres: \$1.00 Total por dos Meses: \$2.496	\$ 2.496 anual	Las charlas motivacionales se realizarán 2 veces al año 1) Instalaciones: Son de la Policía en General 2) Psicólogo: Es colaborador de la Policía
ESTABLECER CAPACITACIONES (BECAS DE ESTUDIOS PARA COLABORADORES) 1) Realizar alianzas con universidades 2) Organizar el evento de premiación (Instalaciones PJP) -Servicio de Catering -Música	1 Beca 312 Coffe Brake Música	Becas \$5.000 Coffe Brake: \$3.00 Música: \$0.00 Total Mensual: 5.936	\$ 5.936 anual	Una vez al año a 1 colaborador Música cero costo ya que es ayuda de los mismos colaboradores de la institución
OTORGAR BONOS A LA EXCELENCIA Y AL BUEN TRABAJO 1) Monto del Bono 2) Organizar evento de premiación (Instalaciones PJP) -Servicio de Catering -Música	2 bonos 312 Coffe Brake Música	Monto Bono: \$ 500 Coffe Brake: \$3.00 DJ: \$0.00 Total mensual: 1.936	\$ 2.872 anual	Dos veces en el año Música cero costo ya que es ayuda de los mismos colaboradores de la institución
DESARROLLAR ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN INTERNAS 1) Instalaciones del club de oficiales de la Policía Nacional 2) Instructores motivacionales en psicología 3) Instructores físicos 4) Comida 5) Música 6) Material para talleres (Cuaderno, esfero, camiseta, gorra)	2 actividades de integración interna 1 instructora motivacional 1 instructor físico 312 almuerzos 312 Coffe Brake 1 DJ 312 KIT de material para talleres	Instalaciones Club: \$0.00 Instructora motivacional: \$0.00 Instructor físico: \$0.00 Almuerzos: \$3.00 Coffe brake: \$2.00 DJ: 0.00 KIT: \$ 4 Total Mensual: \$2.808	\$ 5.616 anual	2 veces al año. Los instructores y las instalaciones no tienen costo ya que: 1) Instalaciones: Son de la Policía en General 2) Psicólogo: Es colaborador de la Policía 3) Instructor: Es colaborador de la Policía 4) Música: DJ Colaborador de la Policía
DIFUNDIR CONTINUAMENTE UNA CORRECTA COMUNICACIÓN INTERNA 1) A través del buzón de sugerencias, cartelera, intranet, comunicados internos, reuniones de trabajo, reuniones masivas, video conferencias, entre otros.	1 cartelera 1 buzón de sugerencias	cartelera: \$100 Buzón de sugerencias \$50.00 Total: \$150	\$ 150.00	Se colocarán una sola vez. Pero el seguimiento será constante.
DIFUNDIR Y EVALUAR LA INFORMACIÓN SOBRE LA MISIÓN, VISIÓN VALORES Y OTROS DE LA INSTITUCIÓN 1) Por medio del intranet y las herramientas de comunicación internas	Intranet 10 cartelera Comunicados internos	Intranet \$0.00 Cartelera \$0.00 Comunicados internos \$0.00	\$ 0.00	El monto es \$0.00 ya que es parte del trabajo del Departamento de Comunicación Corporativa.
CREAR EN LOS PÚBLICOS INTERNOS LA CULTURA DEL SERVICIO CON CHARLAS DE CAPACITACIÓN EN SERVICIO Y BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE 1) Instalaciones Club de Oficiales Policía Nacional 2) Motivadores 3) Coffe Brake 4) Material para charlas (Cuaderno, esfero)	2 Charlas 1 motivador 312 Coffe Brake 312 Kit para charlas	Instalaciones PJP: \$0.00 Expositor: 1.000 Refrigerios: \$3.00 Material Taller: \$1.00 Total mensual: 2.248	\$ 7.432 anual	Se realizará dos veces al año
REALIZAR CAPACITACIONES DE PROTOCOLO, RELACIONES PERSONALES Y PRESENTACIÓN PERSONAL 1) Instalaciones Club de Oficiales Policía Judicial 2) Contratar los guías de la charla (experto en protocolo y relaciones personales) 3) Coffe Brake	1 Capacitación 1 Experto en protocolo 312 Coffe Brake	Instalaciones Club: \$0.00 Experto en protocolo y relaciones personales: \$700 Coffe Brake: \$3.00 Total Trimestral: 1.636	\$ 1.636 anual	Una vez al año
DESARROLLAR ACTIVIDADES BTL 1) Carpas (1 Parque Metropolitano, 1 Parque la Carolina, 1 Parque del sur) 2) Islas en centros comerciales (1 CCI, 1 Quicentro Sur,) 3) Puntos de información (1 Av Amazonas, 1 Av Patria, 1 Magdalena) 4) Teatros en parques (Parque la Carolina, Parque del sur) 5) Caritas pintadas (Parque la Carolina, CCI, Parque del Sur) 6) Mimos en la ciudad (Principales calles de la ciudad)	3 BTL'S 3 Carpas 2 Islas en centros comerciales 3 puntos de información 2 teatros en parques 50 caritas pintadas 20 mimos	Carpas: \$100 Islas: \$300 Puntos de información: \$ 100 Tetros: \$100 Caritas: \$1.00 Mimos: \$10.00 Total Mensual: 1.700	\$ 3.400 anual	Las actividades BTL se desarrollarán 2 veces al año.
IMPLEMENTAR MATERIAL PUBLICITARIO 1) Vallas publicitarias (Av. Shyris, Av. Amazonas, Av. 10 de Agosto, Av. Tnt Hugo Ortiz, Quicentro Sur, Av. Eloy Alfaro) 2) Imágenes en las paradas de buses (10 paradas de buses) 3) Imágenes en los Buses 4) Gigantografías en los edificios: Policía Judicial de Pichincha. 5) Camisetas que serán entregadas en las actividades BTL 6) Gorras que serán entregadas en las actividades BTL 7) Bolsas para el mercado que serán entregadas en las actividades BTL 8) Jarras que serán entregadas en las actividades BTL 9) Adicionalmente también se cubrirán los buses y vehículos de la institución con imágenes de la Policía Judicial de Pichincha	3 Actividades BTL 2 Vallas publicitarias 10 imágenes en la parada de buses 10 Buses con imágenes de la PJP 1 Gigantografía 200 Flyers informativos 200 camisetas 200 gorras 200 bolsas de mercado 200 Jarras 3 Buses de la institución 3 Vehículos de la institución	Vallas \$ 2.500 Paradas de buses: \$1.000 Buses: \$ 500 Gigantografías: \$1.000 Flyers: \$0.10 Camisetas: \$ 2.00 Gorras: \$2.00 Bolsas de mercado: \$0.50 Jarras: \$0.50 Buses institución: \$500 Vehículos de la institución: \$300	Material para actividades BTL \$ 1.020 Anual Material Publicitario para las calles de Quito \$ 5.000 por dos meses Material para logística de la institución \$ 2.400 anual TOTAL ANUAL: \$ 8.420	Se reparará el material publicitario durante las campañas BTL, 3 veces al año Las Vallas publicitarias serán colocadas en los principales sectores de la ciudad, de igual manera las gigantografías y las paradas de buses. (tiempo 2 meses) los vehículos y buses de la institución irán con la publicidad de la Policía Judicial de Pichincha durante todo el año.
POTENCIAR ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INSTITUCIONAL 1) Presupuesto para Logística necesaria 2) Presupuesto para realizar Compras de Donaciones	12 Actividades de Responsabilidad Social	Presupuesto para logística necesaria: \$100 Presupuesto para realizar Donaciones: \$1.000 Total Mensual: \$1.100	\$ 3.300 anual	Las actividades de responsabilidad social se realizarán trimestralmente
REALIZAR EL PLAN DE MEDIOS CORRESPONDIENTE	0	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
ACERCAMIENTO CON LOS MEDIOS SELECCIONADOS 1) Logística necesaria	constante	\$ Presupuesto asignado logística necesaria \$100	\$ 1.200 anuales	Es constante
SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS A UTILIZARSE	0	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
PAUTAR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2) Pautas en medios TV: 2 vez al día por 3 meses Radio: 2 veces al día por 3 meses Prensa: 1 vez a la semana (Domingos) 3 meses Redes sociales: Diario	2) Pautas en medios -Radios \$900 por mes -Prensa \$ 800 por mes -TV \$1.500 por mes -Redes Sociales: \$0.00	Pautas en medios Radio: \$6.000 Prensa: \$6.000 TV: \$12.000 Redes sociales: \$0.00 Total mensual: 3.200	\$ 9.600 anual	Se pautará en un medios de comunicación por un periodo de 3 meses
INFORMAR A LA CIUDADANÍA A TRAVÉS DE LAS TIC'S	0	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE RELACIONES PÚBLICAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1) Presupuesto para logística necesaria 2) Obsequios para medios de comunicación (Memorias USB en forma de policías) 2) Contratar agencia de comunicación	logística necesaria 60 Memorias USB en forma de policías Presupuesto agencia de comunicación: \$1.000 mensual	Logística necesaria: \$100 Memorias USB: \$5.00 Total mensual 5 memorias al mes: \$125.	\$ 1.500 anual \$12.000 anuales	Repartición de 5 memorias mensuales
ORGANIZAR CAMPAÑAS EN DONDE SE IMPARTA A LA CIUDADANÍA CONOCIMIENTOS COMO: PREVENCIÓN DE DELITOS, PROCEDIMIENTO ANTE EL DELITO, TIPOS DE DELITO 1) Carpas (ubicadas en el Parque la Carolina y en el Parque del Sur) Folletos (entregados en campañas en los parques) 1)sonido 2) Pautas en medios de comunicación (Relaciones públicas sin costo) 3) Obsequios para medios que cubran el evento	2 Campañas 2 Carpas 200 folletos sonido 3 Coberturas televisivas 10 Memorias USB en forma de policía	Carpas \$ 100 Folletos \$ 0.40 Sonidos: \$0.00 Pauta en TV: \$ 0,00 Memorias USB \$ 500 Total mensual: \$380	\$ 760 Anual	Dos veces al año en mayo, septiembre.
ESCOGER LOS MEDIOS MÁS ADECUADOS PARA QUE EL MENSAJE QUE QUIERE TRANSMITIR LA POLICÍA JUDICIAL DE PICHINCHA LLEGUE DE FORMA ADECUADA A LA CIUDADANÍA QUITENA (RADIO, PRENSA, TV Y REDES SOCIALES)	0	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
REALIZAR RELACIONES PÚBLICAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN 1) Obsequios para medios de comunicación -Memorias USB en forma de Policía	10 memorias mensuales	Memoria USB \$5.00 Valor mensual: \$50	\$ 600 anual	Se repartirán 10 memorias mensuales en todo el año
IDENTIFICAR LÍDERES DE OPINIÓN 1) Obsequios para líderes de opinión -Memorias USB en forma de Policía	8 memorias	Memoria USB \$5.00 Valor mensual: \$40	\$ 480 anual	Se repartirán 8 obsequios ya que se empezará trabajando con líderes de opinión, si amerita el caso, se regalarán más memorias
POTENCIAR Y CAPACITAR A LOS VOCEROS OFICIALES DE LA INSTITUCIÓN 1) Clases de capacitación	1 Capacitador	\$1.000	\$ 1.000 anual	Se capacitará al vocero oficial de la institución una vez al año. Si el caso amerita se pedirán más capacitaciones
IMPULSAR HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNAS	0	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
Realizar Campañas Comunicacionales Medios de Comunicación (Radio, TV, TIC'S)	1 Publicación semanal 1 publicación semanal TICS diario	Radio \$ 200 TV: \$300 TICS 0.00 Total mensual: 2.000	\$ 4.000 anual	1 Publicación semanal por dos meses
DEFINIR LOS MEDIOS PARA DIFUNDIR LAS CAMPAÑAS COMUNICACIONALES	0	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
CONTACTAR MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Televisión: 1 publicación semanal por 3 meses	Pautas Televisivas: \$ 300 Total: \$ 3.600	\$ 10.800 anual	Se pautará en TV en horario estelar por 3 meses
ESTABLECER HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA	\$ 0.00	\$0.00	\$ 0.00	Sin Costo ya que es parte del trabajo del Comunicador Corporativo
			SUBTOTAL: \$ 83.189 5% IMPREVISTOS: \$ 4.159,45 10% GASTOS ADMINISTRATIVOS: 8.318,90 TOTAL: 95.667,35	

5.4.5 Matriz Evaluación y Control

Tabla 17. Matriz evaluación y control

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS	INSTRUMENTOS	INDICADOR
1) Desarrollar actividades comunicacionales que ayuden a generar e insentivar sentido de pertenencia y autoestima con los públicos internos de la Policía Judicial.	Persuasivo Motivacional	Medio	1) Se contratará un profesional especialista en comunicación con el objetivo de trabajar mancomunadamente en temas comunicacionales de la Policía Judicial de Pichincha y de respaldar las actividades comunicacionales que se emprendan en la Institución. 2) Se renovará y se estandarizará la implementación física del Departamento de Comunicación. 3) Realizar charlas motivacionales para el público interno de la institución 4) Establecer capacitaciones y becas de estudios para colaboradores 5) Otorgar bonos a la excelencia y al buen trabajo 6) Desarrollar actividades de integración interna 7) Se implementará: Cartelera, buzón de sugerencias, comunicados internos, intranet, reuniones informativas, video conferencias, entre otros. 8) Difundir y evaluar la información sobre la misión, visión valores y otros de la institución 8) Crear en los públicos internos la cultura del servicio con charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente 10) Realizar capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal	Observaciones Registro de personas de asisten a las charlas Informes	Sondeo de opinión a los colaboradores de la Institución Número de asistentes registrados/Número de asistentes invitados
2) Establecer estrategias comunicacionales que coadyuben a mejorar la Imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante sus públicos externos	Persuasivo	Superior	1) Desarrollar actividades BTL 2) Implementar material publicitario 3) Potenciar acciones de Responsabilidad Social Institucional 4) Realizar plan de medios correspondiente 5) Acercamiento con los medios seleccionados 6) Selección de herramientas a utilizarse	Conteo de Flyers entregados Informaciones Conteo de material publicitario entregado	Sondeo de opinión a la ciudadanía Número de material entregado/ Número de material elaborado Número de visitas a la Policía Judicial
3) Dar a conocer los roles, actividades y objetivos que cumple específicamente la Policía Judicial de Pichincha para facilitar al ciudadano común su acercamiento con la Institución.	Informativo	Medio	1) Pautar en medios de comunicación 2) Informar a la ciudadanía través de las TIC'S 3) Implementar campañas de Relaciones Públicas con medios de comunicación 4) Utilizar redes sociales 5) Organizar campañas en donde se imparta a la ciudadanía conocimientos como: prevención de delitos, procedimiento ante el delito, tipos de delito	Conteo de publicaciones en medios de comunicación Conteo de visitas el internet Conteo de amigos en facebook Conteo de seguidores en Twitter Conteo de "me gustan" en youtube Informe Observaciones	Número de boletines de prensa entregados / Número de boletines de prensa elaborados Redes sociales: Número de visitas / Número de contactos Número de material entregado/ Número de material elaborado Sondeo de opinión de la ciudadanía
4) Identificar los medios de comunicación adecuados para que la información a cerca de la Policía Judicial de Pichincha llegue correctamente al público objetivo.	Procedimental	Básico	1) Escoger los medios más adecuados para que el mensaje que quiere transmitir la Policía Judicial de Pichincha llegue de forma adecuada a la ciudadanía quiteña (Radio, prensa, tv y redes sociales) 2) Realizar relaciones públicas con medios de comunicación 3) Identificar a líderes de opinión 4) Potenciar y capacitar a los voceros oficiales de la Institución 5) Impulsar herramientas de comunicación externas	Conteo de publicaciones en medios de comunicación Conteo de boletines de prensa Conteo de entrevistas Observaciones	Sondeo de opinión a la ciudadanía Número de boletines de prensa publicados/Número de boletines de prensa elaborados Número de material entregado / Número de material elaborado
5) Provocar en la ciudadanía quiteña, sentido de respeto y comprensión con responsabilidad y no indiferencia a las actividades que realiza la Policía Judicial de Pichincha para que la imagen de la institución no sufra mayor deterioro.	Motivacional persuasivo Actitudinal	Superior	1) Realizar campañas comunicacionales 2) Definir los medios para difundir las campañas comunicacionales 3) Contactar con medios de comunicación 4) Establecer herramientas de comunicación externa	Conteo de publicaciones en medios de comunicación	Sondeo de opinión a la ciudadanía Número de material entregado/Número de material elaborado Número de visitas a la institución

5.4.6 Cuadro Resumen

Tabla 18. Cuadro Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	CRONOGRAMA	PRESUPUESTO	RECURSOS	RESULTADOS ESPERADOS	EVALUADOR	MONITOREO / RESPONSABLES	OBSERVACIONES
Mejorar la Imagen Institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña para ganar credibilidad y confianza en la misma.	1) Desarrollar actividades comunicacionales que ayuden a generar e insentivar sentido de pertenencia y autoestima con los públicos internos de la Policía Judicial.	Personal Policial Personal civil (colaboradores internos)	1) Crear el Departamento de Comunicación Corporativa 2) Impulsar el crecimiento y el desarrollo del Recurso Humano 3) Difundir continuamente una correcta información interna 4) Generar en los públicos internos de la institución una cultura organizacional para optimizar el servicio al cliente.	1) Se contratará un profesional especialista en comunicación con el objetivo de trabajar mancomunadamente en temas comunicacionales de la Policía Judicial de Pichincha y de respaldar las actividades comunicacionales que se emprendan en la Institución. 2) Se renovará y se estandarizará la implementación física del Departamento de Comunicación. 3) Realizar charlas motivacionales para el público interno de la institución 4) Establecer capacitaciones y becas de estudios para colaboradores 5) Otorgar bonos a la excelencia y al buen trabajo 6) Desarrollar actividades de integración interna 7) Se implementará: Carteleras, buzón de sugerencias, comunicados internos, intranet, reuniones informativas, video conferencias, entre otros. 8) Difundir y evaluar la información sobre la misión, visión valores y otros de la institución 9) Crear en los públicos internos la cultura del servicio con charlas de capacitación en servicio y buena atención al cliente 10) Realizar capacitaciones de protocolo, relaciones personales y presentación personal	O N D E F M A M J J A S O X	\$ 47.638	Humano Económico Material Logístico Tecnológico	Cambiar la idiosincracia de los colaboradores de la institución, respecto al ambiente laboral y atención al cliente	Sondeo de opinión a los colaboradores de la Institución Número de asistentes registrados/Número de asistentes invitados	Monitoreo Tercera semana de octubre 2 veces al año 1 vez al año constante 2 veces al año constante 2 veces añ año 1 vez al año Responsables RRI-H Comandante PJP Oficial encargado Dpt. Com.	Se mantendrá un monitoreo constante de las acciones y actitudes de los colaboradores de la Institución
	2) Establecer estrategias comunicacionales que coadyuben a mejorar la imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante sus públicos externos	Ciudadanía Quiteña Fiscalía Medios de comunicación Función Judicial (Jueces) Ministerio del Interior Comandancia General de Policía	1) Desarrollar actividades de Marketing, Publicidad y Comunicación para dar a conocer la imagen de la Institución. 2) Desarrollar alianzas estratégicas con medios de comunicación con el fin de difundir la imagen.	1) Desarrollar actividades BTL 2) Implementar material publicitario 3) Potenciar acciones de Responsabilidad Social Institucional 4) Realizar plan de medios correspondiente 5) Acercamiento con los medios seleccionados 6) Selección de herramientas a utilizarse	X X	\$ 16.320	Materiales Logísticos Publicitarios	Cambiar la imagen negativa de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña	Sondeo de opinión a la ciudadanía Número de material entregado/ Número de material elaborado Número de visitas a la Policía Judicial	Monitoreo: 2 veces al año 2 meses Trimestralmente Constante Responsables: Comunicador Corporativo Oficial encargado Dpt. Com. Diseñador gráfico	Constante relación con los medios de comunicación
	3) Dar a conocer los roles, actividades y objetivos que cumple específicamente la Policía Judicial de Pichincha para facilitar al ciudadano común su acercamiento con la Institución.	Públicos Internos: (Personal Policial, Personal Civil) Públicos Externos: (Ciudadanía quiteña, medios de comunicación, Función Judicial, Ministerios, Comandancia General de Policía)	1) Desarrollar estrategias comunicacionales 2) Generar notoriedad de la imagen de la organización 3) Informar los nuevos programas y campañas de ayuda a la ciudadanía	1) Pautar en medios de comunicación 2) Informar a la ciudadanía través de las TIC'S 3) Implementar campañas de Relaciones Públicas con medios de comunicación 4) Utilizar redes sociales 5) Organizar campañas en donde se imparta a la ciudadanía conocimientos como: prevención de delitos, procedimiento ante el delito, tipos de delito	X X	\$ 11.860	Publicitarios Logísticos Económicos	Identificar las funciones y responsabilidades específicas de la Policía Judicial de Pichincha	Número de boletines de prensa entregados / Número de boletines de prensa elaborados Redes sociales: Número de visitas / Número de contactos Número de material entregado/ Número de material elaborado Sondeo de opinión de la ciudadanía	Monitoreo: 3 meses constante constante 2 veces al año constante Responsables: Comunicador Corporativo Oficial encargado Dpt. Comunicación	Constante relación con la ciudadanía
	4) Identificar los medios de comunicación adecuados para que la información a cerca de la Policía Judicial de Pichincha llegue correctamente al público objetivo.	Públicos Externos: Medios de Comunicación Ciudadanía en general Públicos internos: Personal Policial Personal civil (colaboradores internos)	1) Establecer plan de medios 2) Desarrollar alianzas estratégicas con medios de comunicación 3) Crear canales de comunicación externos	1) Escoger los medios más adecuados para que el mensaje que quiere transmitir la Policía Judicial de Pichincha llegue de forma adecuada a la ciudadanía quiteña (Radio, prensa, tv y redes sociales) 2) Realizar relaciones públicas con medios de comunicación 3) Identificar a líderes de opinión 4) Potenciar y capacitar a los voceros oficiales de la Institución 5) Impulsar herramientas de comunicación externas	X X	\$ 2.320	Económicos Publicitarios Humanos	Apuntar a medios de comunicación objetivos para que la información de la Institución llegue a todo el público específico.	Sondeo de opinión a la ciudadanía Número de boletines de prensa publicados/Número de boletines de prensa elaborados Número de material entregado / Número de material elaborado	Monitoreo: Constante Responsables: Comunicador Corporativo Oficial encargado Dpt. Comunicación	Implementación de continuo plan de medios
	5) Provocar en la ciudadanía quiteña, sentido de respeto y comprensión con responsabilidad y no indiferencia a las actividades que realiza la Policía Judicial de Pichincha para que la imagen de la institución no sufra mayor deterioro.	Públicos Externos: (Ciudadanía quiteña, medios de comunicación, Función Judicial, Ministerios, Comandancia General de Policía)	1) Llegar a la comunidad quiteña con mensajes motivacionales "el policía es su amigo" 2) Realizar actividades comunicacionales con mensajes a cerca de la importancia de la Policía Judicial de Pichincha 3) Crear herramientas comunicacionales que ayuden a crear feedback o comunicación bidireccional con los públicos externos	1) Realizar campañas comunicacionales 2) Definir los medios para difundir las campañas comunicacionales 3) Contactar con medios de comunicación 4) Establecer herramientas de comunicación externa	X X	\$ 14.800	Económicos Publicitarios Humanos	Estimular en la ciudadanía participación, agrado y no indiferencias hacia la Policía Judicial de Pichincha	Sondeo de opinión a la ciudadanía Número de material entregado/Número de material elaborado Número de visitas a la institución	Monitoreo: 4 meses constante 3 meses Responsables: Comunicador Corporativo Oficial encargado Dpt. Comunicación	Continuas campañas comunicacionales

6 CAPITULO VI: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La Policía Judicial de Pichincha es un organismo dedicado a servir a los ciudadanos, esta institución pública goza de todo el apoyo del estado para realizar los cambios publicitarios y comunicacionales convenientes para lograr el objetivo propuesto.
- La PJP cuenta con el apoyo en el campo comunicacional de las autoridades de la Comandancia General de Policía.
- La Cultura Corporativa de la Policía Judicial de Pichincha no está bien difundida, la mayoría de sus colaboradores desconocen el significado del concepto anteriormente citado.
- El público externo de la institución no se encuentra bien informado a cerca de las funciones específicas de la PJP, Lo cual ayuda para el deterioro de la imagen de la organización.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener constante asesoría por parte del Comunicador Corporativo, puesto que la Policía Judicial de Pichincha es una institución empírica en el campo comunicacional.
- La comunicación dentro de la una institución es de vital importancia para que ésta se maneje de mejor manera tanto interna como externamente. La Policía Judicial de Pichincha proyecta una imagen negativa ante la ciudadanía quiteña, por lo cual se recomienda tomar en consideración el plan de comunicación propuesto.

- También se recomienda unificar la imagen de la institución ante la sociedad para que ésta sea reconocida y posicionada fácilmente.
- Además es importante diferenciar la Policía Judicial de Pichincha de La Policía en general, asimismo la comunidad debe conocer que la institución anteriormente mencionada trabaja en conjunto con la fiscalía de Pichincha.
- Se recomienda aprovechar el apoyo estatal hacia la institución para lograr los cambios de imagen pertinentes. Además de utilizar todas las herramientas comunicacionales para mejorar la imagen de la institución.
- Efectuar campañas comunicacionales continuas para lograr el objetivo propuesto.
- Implementar nuevos software (CRM), realizar constantes capacitaciones de atención al cliente, mejorar el proceso del manejo de documentos y crear estímulos para los buenos servidores o colaboradores. Además de mantener hábil los 365 días del año la Página web de la institución.

REFERENCIAS

- Aguilar, M. (2009). *Un nuevo Sujeto para la sociedad de la información*. Gesbiblo.
- Aguirre, A. (2012). *Inestabilidad Política en el Ecuador*. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Alonso, R. (2007). *Tecnologías de la Información y la comunicación*. Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación. Ideras Propias.
- Amorocho, E. (s.f.). *Algunos conceptos y matrices del análisis estratégico*. Recuperado el 23 de 12 de 2012
- Ardua, I. (2007). *Estrategias y técnicas de investigación*. UOC.
- Arena, S. (2008). *Cómo aprender economía, Conceptos básicos*. Limusa.
- B, T. I. *Fundamentos de economía*.
- Ballesta, J. (2001). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad Actual*. Murcia, España.
- Barrera, C. (13 de 09 de 2009). *Macroambiente y Microambiente*. Recuperado de www.es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente
- Bernal, Augusto. (2006). *Metodología de la Investigación, para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México.
- Buró del Análisis Informativo. (14 de 12 de 2011). Recuperado de www.burodeanalisis.com
- Cabelo, Julio. (2002). *Las TIC'S en la Universidad*.
- Cantavella, Juan. (2004). *Redacción para Periodistas, Informar e Interpretar*.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Madrid, España.
- Carbonell, M. (2003). *Poder, Derecho y Corrupción*. México: Siglo XXI.
- Castro, B. (2007). *El Auge de la Comunicación Corporativa*. Sevilla, España.
- Castro, M. (2007). *La distribución de la riqueza en el Ecuador. Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado de www.eumed.net
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Madrid, España: Trillas.

- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa del Siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina.
- Costa, J. (2009). *El DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9na ed.). México.
- Dirección Nacional de la Policía Judicial e Investigaciones. (2012). Recuperado de www.dnpj.gob.ec
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing, Teoría y Experiencia*. Buenos Aires.
- Ecuador, G. (1998). *Ley Orgánica de la Policía Nacional*. Recuperado de http://www.dgp-polinal.gov.ec/personal/php/Leyes/Ley_Organica.pdf
- Ediciones Díaz de Santos. (1997). *Guías de Gestión de la Pequeña Empresa, Comunicación eficaz con la clientela*. Madrid.
- Enrique, Ana; Madroñero, Gabriela; Morales, Francisca y Soler, Pere. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Barcelona: MIDAC.
- Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación. El Lobbying como Estrategia Comunicacional*. Madrid, España.
- Fierro, E. (05 de 10 de 2013). *Análisis situacional de la Policía Judicial de Pichincha*. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Filippis, J. (2005). *Glosario del Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Garrido, F. (2000). *Las claves de la Comunicación empresarial en el siglo XXI*. Gestion 2000. Barcelona. Gestión 2000.
- Garrido, F. (2008). *Comunicación de la Estrategia, la efectividad esta en la dirección*. Gestion 2000.
- Gómez, Amilár. (2003). *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. CEC.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez, R. (2006). *Una mirada al concepto de pobreza. En Análisis del concepto de pobreza del programa de Naciones Unidas para el desarrollo a fines del siglo XX*. 1ra. Edición.
- González, D. (s.f.). *Monografías*. Recuperado de www.monografias.com
- González, M. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. UOC.
- Gruning, James. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*.

- Guillen, M. (2007). *Manual Básico de Protocolo Empresarial y Social*.
- Herrera, G. (2005). *La migración ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades*. Quito: FLACSO.
- Herrscher, Enrique. (2007). *Introducción a la Administración*.
- Holley, A. (2008). *Creando Empresas Fabulosas*. Houston, Texas, EEUU: Venturas Latinas LLC.
- Ind, Nicholas. (2008). *La Imagen Corporativa*.
- INEC. (2012). Recuperado de www.inec.gob.ec
- INEC. (2012). www.inec.gob.ec
- Jiménez, F. (2006). *Fondo*.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Lessem, Ronnie. (2002). *Gestión de La Cultura Corporativa*.
- Levy, Luis. (2004). *Reestructuración integral de las empresas como base de la supervivencia*.
- López, Rafael. (2007). *La Comunicación Corporativa en el Ámbito Local*.
- Lorenzo, L. (2008). *Auditoría del sistema APPCC*. Díaz de Santos.
- LLantada, F. (2004). *Ciencias Personales*. Temas actuales.
- Macre, S. (2009). *Estrategia de la enseñanza*. Maestría en Educación: www.slideshare.net
- Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. UOC.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las Teorías de la Comunicación*.
- McLean, R. (2005). *Manual de tipografía*. Madrid, España: Tursen Hermann Blume.
- Medina, J. (1999). *Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. Explicación y Análisis, Taller de Comunicación I*. 1ra. Edición.
- Muñoz. (1998). *Cómo Elaborar y asesorar una investigación de tesis*.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El Usuario, el nuevo Rey de Internet*.

- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Noriega.
- Nogales, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid. ESIC Editorial.
- Núñez, M. (1994). *Cultura Empresarial y Estrategias de la Empresa en España. Su realidad actual y su diseño del cambio*. En M. T. Nuñez, *Cultura Empresarial y Estrategias de la Empresa en España. Su realidad actual y su diseño del cambio*. Madrid, España: RIALP.
- Orduña, I. (2008). *Relaciones Públicas la eficiencia de la Influencia*. 2da. Ed.
- Orozco, C. (1996). *Análisis Administrativo Técnicas y Métodos*.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Parratt, Sonia. (2009). *Introducción al Reportaje, Antecedentes, actualidad y perspectiva*.
- Paz, Renata. (2005). *Servicio al Cliente. La Comunicación y la Calidad del servicio en la atención al cliente*.
- Pérez, Constantino. (2007). *Sistemas de Comunicación*.
- Pintado, Teresa. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC Editorial.
- Policía Judicial. (2005). *Colores Institucionales*. Quito, Ecuador.
- Policía Judicial. (2005). *Mision Comunicacional de la Policia Judicial*. Quito, Ecuador.
- Policía Judicial. (2005). *Tipografía Policía Judicial*. Quito, Ecuador.
- Policía Judicial. (2012). *Objetivos Específicos Comunicacionales*. Quito, Ecuador.
- Policía Judicial. (2012). *Valores Institucionales Policia Judicial*. Quito, Ecuador.
- Policia Nacional del Ecuador. (2012). *Manual de Identidad Visual*. 2. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Reinoso, A. (06 sep. 2013 de septiembre de 2013). *Manejo de mensajes y menciones*. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Ricarte, J. (1999). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Barcelona, España: Viena Serveis.

- Rodríguez, Imelda. (2010). *Lenguaje no Verbal, Como Gestionar una Comunicación de Éxito*. España: Netbiblo.
- Rodríguez, Verónica. (2008). *Comunicación Corporativa, Un derecho y un Deber*.
- Rojas, Octavio. (2008). *Relaciones Públicas la eficiencia de la influencia*. 2da edición.
- Romero, Antonio. (1999). *Cómo hacer publicidad*.
- Salazar, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas solidarias*.
- Saló, Nuria. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*.
- Sanchez, J. y Herrera, T. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, Joaquín. (2009). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez, P. (05 de 10 de 2013). *Estabilidad Política*. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Silmax, Macre. (2009). *Estrategia de la enseñanza*. Recuperado de www.slideshare.net
- Tejada, J. y Giménez, V. (2007). *Formación de Formadores Escenario Institucional*. Madrid, España.
- Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*.
- Valls, J. (2003). *Introducción al Lenguaje*. UOC.
- Van Riel, Cees. (2002). *Comunicación Corporativa*. España.
- Vértice. (2012). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: Publicaciones Vértice.
- Wheelen, L. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. (10ma Ed.). México.
- Wilcox, Dennis. (2011). *Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas*. Madrid, España.
- Yerena, S. (2005). *Comunicación Oral, Fundamento y Práctica Estratégica*.
- Zabela, Hernando. (2005). *Planeación Estratégica Aplicada a cooperativas y demás formas asociadas*.

ANEXOS

ANEXO 1

Memoria Fotográfica (Fotos)

Fotografía 1: Infraestructura externa de la Policía Judicial de Pichincha.



Fotografía 2: Zona de denuncias de la Policía Judicial de Pichincha



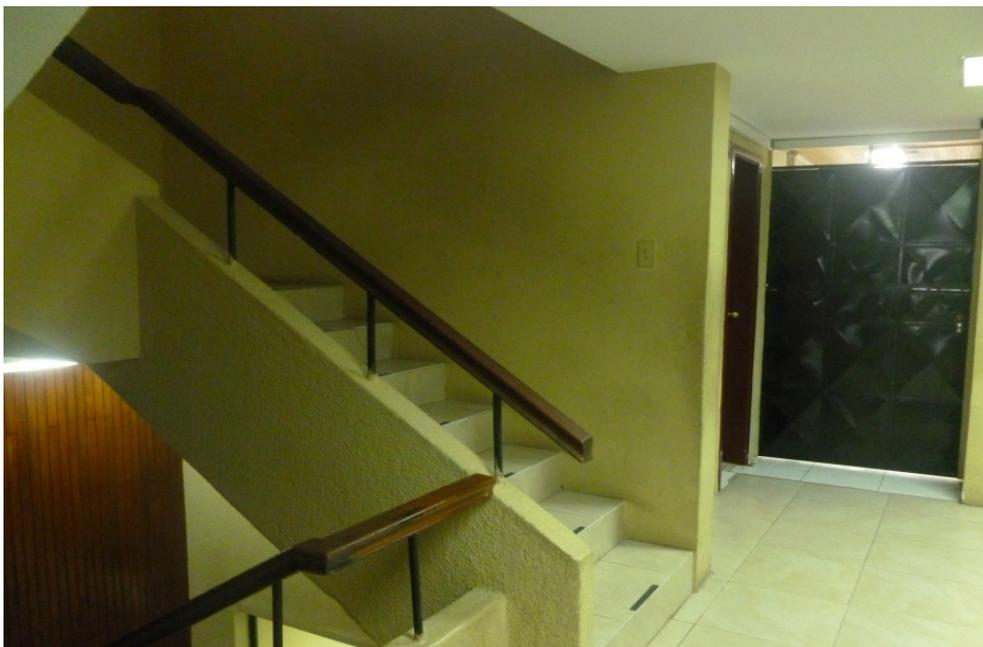
Fotografía 3: Holl Administrativo de la Policía Judicial de Pichincha



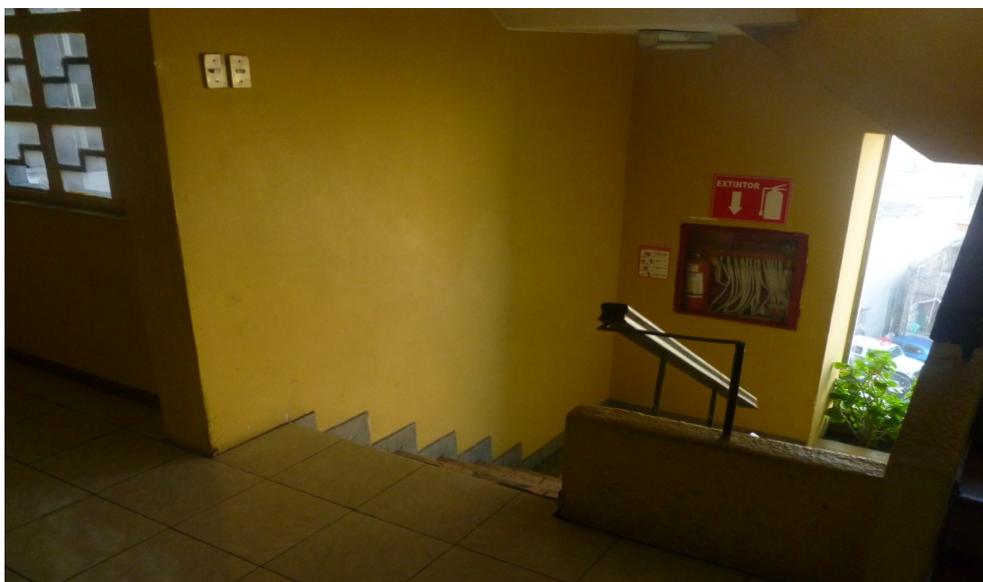
Fotografía 4: Juzgado de garantías penales de la Policía Judicial.



Fotografía 5: Instalaciones internas



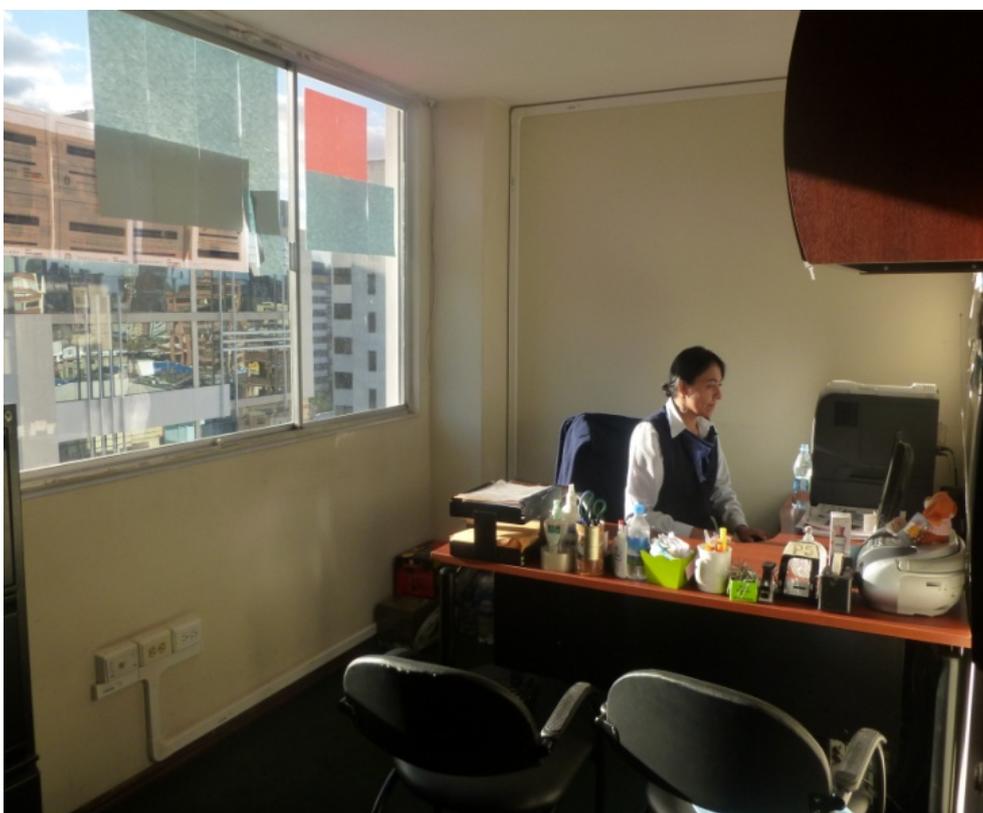
Fotografía 6: Instalaciones internas



Fotografía 7: Sala de ruedas de prensa.



Fotografía 8: Departamento de Comunicación



ANEXO 2.- Material Publicitario y material BTL

a) Concepto de la Campaña



b) Carpas



c) Stands



d) Vallas Publicitarias



e) Publicidad en paradas de buses



f) Publicidad en buses de servicio público



g) Publicidad en autos de la institución



h) Memorias USB



i) Gigantografías



j) Camisetas



k) Gorras



l) Fundas de supermercado



m) Jarros



n) Trípticos informativos



o) Buzón de sugerencias interno y externo



p) Cartelera informativa



q) Fondos de pantallas en monitores



r) Sit and watch (Informativos para los baños de los colaboradores)



ANEXO 3.- Anteproyecto

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN



Propuesto por: Adriana Navarrete	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 118478	Semestre que Cursa: Octavo Semestre
Profesor Guía de Metodología: MSc. Patricia Hidalgo	Fecha: 02 de febrero del 2012
Profesor Guía Contenido:	Coordinador de la Carrera de Comunicación: Msc. Jaime Valarezo

1. Tema:

Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.

2. Formulación del problema y justificación:

La Policía Judicial del Ecuador, es percibida negativamente por la ciudadanía, debido a una serie de acontecimientos deshonorosos, malos procedimientos policiales que últimamente se han venido suscitando, y otros antiguos que han vuelto a surgir. Por lo antes mencionado se justifica realizar un programa comunicacional agresivo y profundo para recuperar la imagen perdida de esta noble institución frente a la ciudadanía quiteña.

Debido a que en los últimos años la Policía Judicial de Pichincha no ha tenido un correcto manejo comunicacional, la institución se ha visto perjudicada en la percepción que el público externo tiene de la misma.

La Policía Judicial es un cuerpo auxiliar de la Administración de Justicia, integrada por personal especializado de la Policía Nacional.

La Policía Judicial realiza la investigación de los delitos de acción pública y de instancia particular, bajo la dirección y control del Ministerio Público, a fin de reunir o asegurar los elementos de convicción y evitar la fuga u ocultamiento de los sospechosos. (Policía Judicial de Pichincha 2011)

Jorge Dávila, Comunicador Corporativo de la institución; afirma que la misión de la misma se trata de cumplir a cabalidad, pero lamentablemente debido a un mal manejo de comunicación interna, la comunicación externa se ve reflejada de igual manera, generando mala imagen ante la ciudadanía.

Dávila cita que el Departamento de Comunicación de la Policía Judicial de Pichincha no se encuentra bien conformado, lo cual genera un mal manejo de la comunicación; trayendo como consecuencias el mal servicio al público externo, demora en los tramites, acumulación de delitos, entre otros.

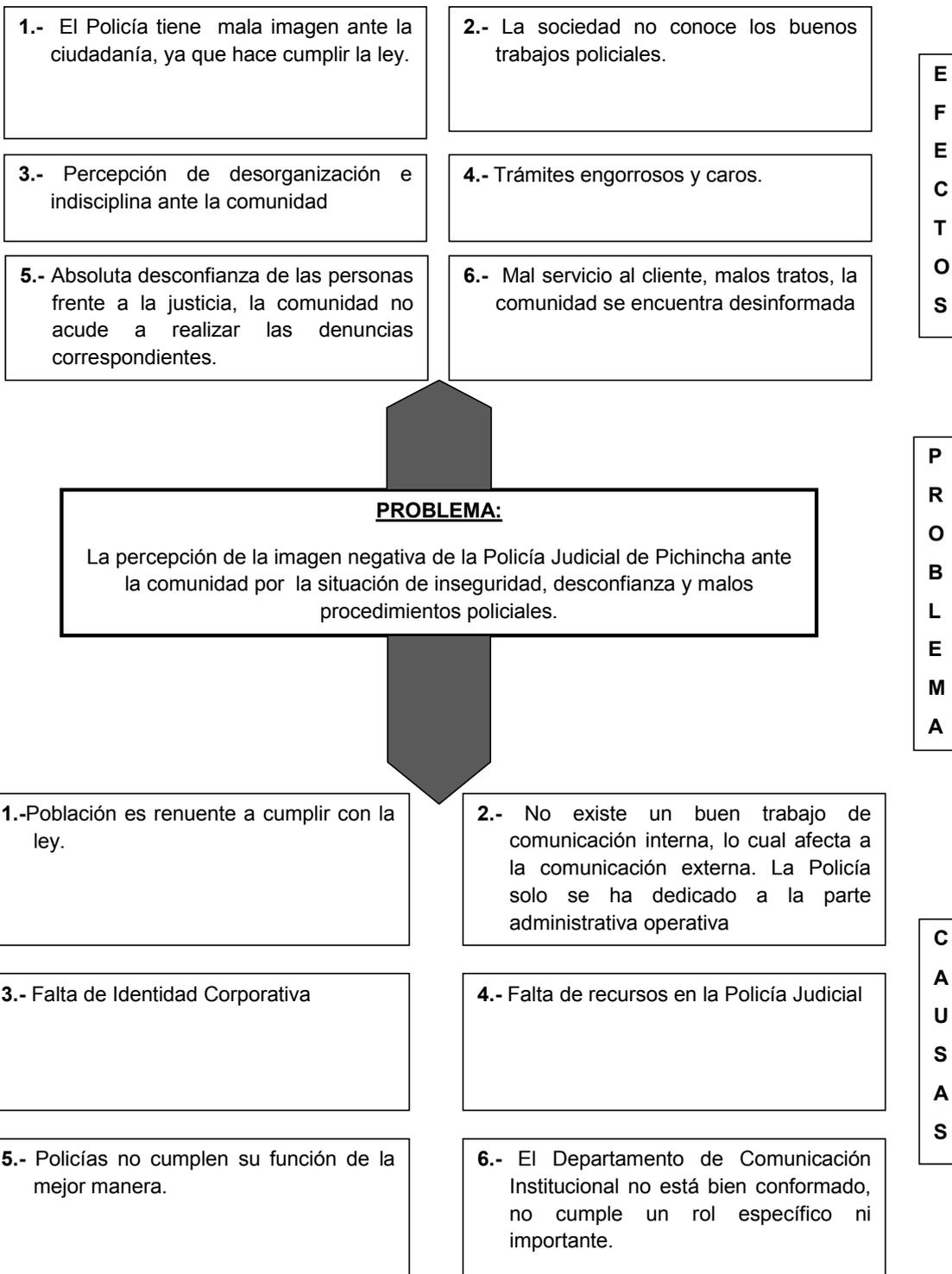
La pagina web de la Policía Judicial cita que en el último año el delito a la propiedad creció un 60,43%, los delitos a las personas un 9.55%, los robos a domicilio un 7.03% y los asaltos un 33.06% (Policía Judicial 2011)

Todos los datos antes mencionados han aumentado debido a que la comunidad ya no confía en la Policía Judicial de Pichincha, acarreando como consecuencia que la gente ya no denuncie los delitos y la delincuencia siga creciendo indiscriminadamente; afirma el Capitán Dávila. Comunicador Corporativo de la Policía de Pichincha.

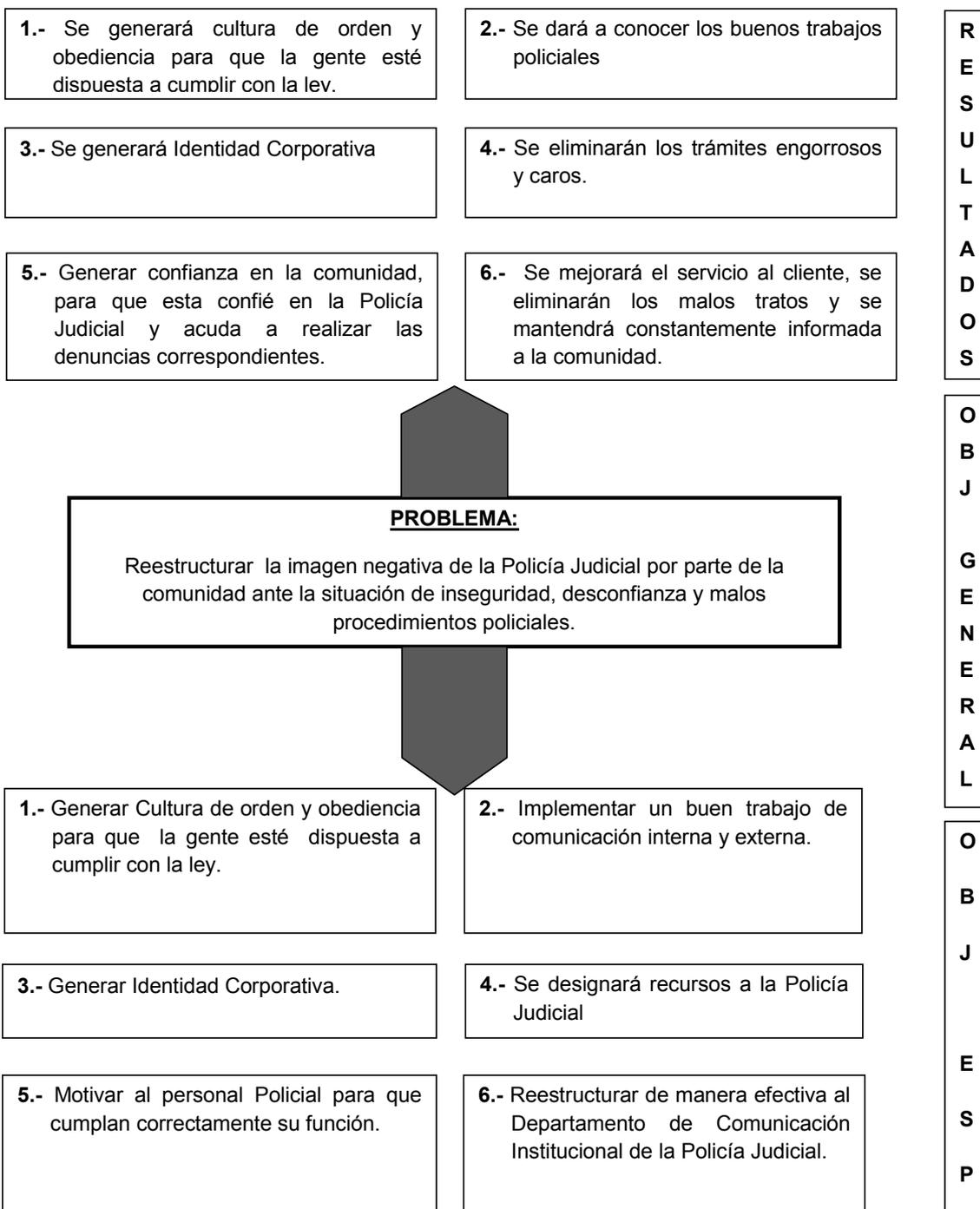
Con el objetivo de mejorar la imagen de la Policía Judicial de Pichincha se justifica llevar a cabo un Plan de Estrategias de Comunicación, Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas, ya que en los últimos años se ha visto afectada gravemente por continuos problemas de corrupción y malos procedimientos policiales, como el famoso caso Restrepo.

La aplicación de Estrategias de Comunicación y Relaciones públicas es una gran herramienta comunicacional para generar un nexo entre la Institución y el personal civil, para que ambas partes salgan beneficiadas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS



3. Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

Proponer Estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.

Objetivos Específicos:

- Describir el estado comunicacional de la Policía Judicial de Pichincha y el impacto que éste genera a nivel externo.
-
- Conceptuar estrategias de Comunicación y Relaciones Públicas aplicadas a instituciones estatales.
-
- Establecer las teorías de comunicación aplicadas a procesos comunicacionales externos junto con conceptos sobre identidad, cultura, imagen en relación con los públicos externos de la institución.
-
- Identificar la percepción que la ciudadanía tiene sobre la Policía Judicial de Pichincha, su situación actual y la perspectiva de los encargados de comunicación.
-
- Presentar una propuesta de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas para mejorar la Imagen de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.

4. Metodología

Para cumplir con el objetivo general planteado se empezará observando al público interno y al público externo de la Policía Judicial de Pichincha; tomando en cuenta la gestión estratégica comunicacional que se llevará a cabo y el manejo de información para su correcta difusión hacia la ciudadanía quiteña como entes beneficiarios. Con el fin de obtener una información veraz posteriormente se planteará el dialogo a través de la entrevista a líderes de opinión; como instrumento de investigación cualitativa con el público interno y externo de la Policía Judicial de Pichincha con el propósito de identificar las apreciaciones personales sobre la problemática, además se dialogará con los encargados de comunicación de la Policía Judicial. Además es fundamental realizar una investigación profunda con fuentes primarias como la documentación existente y la pagina web de la Policía Judicial de Pichincha incluyendo, la información proporcionada por el encargado de comunicación de la institución. Estas servirán como base de apoyo para plantear una propuesta. Como fuentes secundarias se tomarán en cuenta: revistas, boletines, artículos relacionados al tema en cuestión.

Finalmente, el enfoque cuantitativo se verá reflejado en el empleo de encuestas de preguntas cerradas y opción múltiple para definir cuáles son las necesidades y requerimientos por parte de la ciudadanía quiteña.

La aplicación de encuestas de preguntas cerradas y opción múltiple permitirá cuantificar, interpretar y analizar los resultados para emitir conclusiones que servirán para el diseño de una propuesta de estrategias y acciones comunicacionales para la Policía Judicial de Pichincha.

4.1 Alcance:

El alcance de la investigación será de tipo exploratorio, descriptivo.

Exploratorio porque se investigará y se analizará minuciosamente el tema o problema de investigación, relacionados a obtener información del tema antes mencionado. El alcance exploratorio abrirá la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular, también se observará el comportamiento actual de la población.

Descriptivo porque permitirá describir situaciones, eventos y hechos. Es decir... Cómo es y cómo se manifiesta dicho fenómeno, para buscar, especificar las propiedades, las características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

También permitirá recolectar datos con el objetivo de definir o visualizar qué se va a medir o sobre qué se va a hablar para así plantear una propuesta.

4.2 Enfoque:

Para la propuesta de investigación se utilizará el enfoque mixto (cuantitativo – cualitativo)

El enfoque cualitativo se manifestará en las entrevistas y el dialogo que se realizarán al Capitán Jorge Dávila Comunicador Corporativo de la Comandancia de Policía.

También se realizarán entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos, lluvia de ideas, entrevistas individuales, videos, observaciones, testimonios escritos de las personas respecto al tema de investigar, fotografías, historias de vida, grupos focales y recortes de prensa.

En cuanto al enfoque cuantitativo se desarrollarán encuestas para la población de Quito urbano; para de esta forma emitir conclusiones que ayudarán a plantear una propuesta de campañas comunicacionales para el proyecto investigado.

4.3 Población de Investigación:

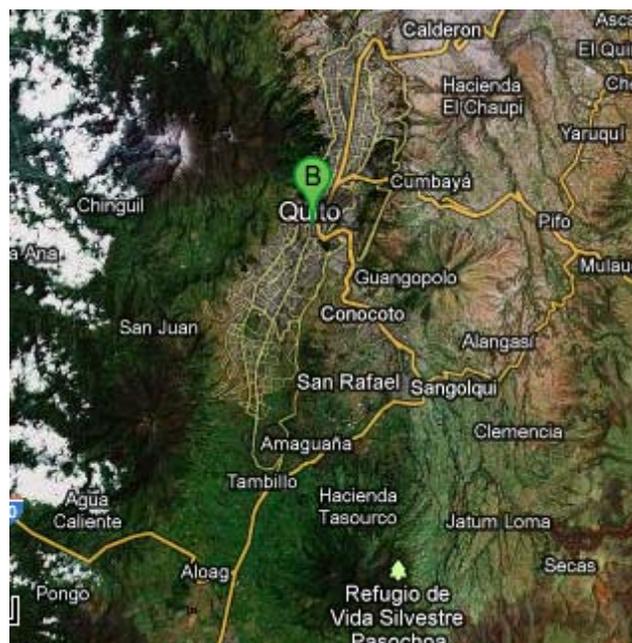
La población de investigación será la ciudadanía quiteña de 18 a 50 años, segmentada por género.

Según el INEC la población es de 278.023 hombres y 388.160 mujeres habitantes en Quito Urbano

La población es económicamente activa, con derecho al voto.

Acceder a la ciudadanía quiteña es viable ya que la investigación se realizará en la zona urbana de la ciudad de Quito.

4.4 Estimación de parámetros



Cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra

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

n =

n= muestra

N= población = 278.023

E= error 4% = 0,0016

TOTAL: 599 hombres

Cálculo de la muestra

n =

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

n= muestra

N= población = 388.16

E= error 4% = 0,0016

TOTAL: 600 Mujeres

5 Índice o temario inicial.

Capítulo 1: Policía Judicial de Pichincha...Un organismo vivo.

- 1.1 Ubicación Geográfica
- 1.2 Historia de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.3 Misión de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.4 Visión de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.5 Valores de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.6 Filosofía de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.7 Objetivos de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.8 Organigrama de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.9 Políticas Institucionales de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.10 Juramento Institucional de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.11 Proyectos de la Policía Judicial de Pichincha
- 1.12 Antecedentes comunicacionales de La Policía Judicial de Pichincha
- 1.13 La Policía Judicial de Pichincha frente al cambio comunicacional.
- 1.14 Naturaleza de los actos de la empresa
- 1.15 La empresa y su Cultura Corporativa
- 1.16 La Policía Judicial de Pichincha y el Lobby
- 1.17 La empresa y la comunicación

Capítulo 2: Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas...Un sector en auge.

- 2.1 Comunicación Estratégica.
 - 2.1.1 Conceptos generales de la Comunicación Estratégica.
 - 2.1.2 Desafíos para la comunicación de la empresa del siglo XXI
 - 2.1.3 Análisis del cambio comunicacional en las organizaciones castrenses
 - 2.1.4 ¿Cuándo implementar estrategias de comunicación?
 - 2.1.5 Definición de propuesta de estrategias de comunicación

- 2.1.6 Comunicación y el manejo de masas
- 2.1.7 Comunicación Interna y Externa
- 2.1.8 Tecnologías de la Información y la Comunicación
- 2.1.9 Concepto de TIC'S y sus orígenes
- 2.1.10 Un estrategia: El DirCom
- 2.1.11 Auditorias de comunicación
- 2.1.12 La imagen corporativa en la estrategia de comunicación
- 2.1.13 Técnicas básicas de análisis estratégico
- 2.1.14 La comunicación en las organizaciones complejas
- 2.1.15 El rol y le papel del Comunicador
- 2.1.16 Comunicación oral estratégica
- 2.1.17 Comunicación en público
- 2.1.18 Comunicación estratégica vs Comunicación persuasiva
- 2.1.19 Pensamiento estratégico y pensamiento táctico.
- 2. 2 Relaciones Públicas
 - 2.2.1 ¿Para qué sirven las Relaciones Públicas?
 - 2.2.2 Diferencia entre Relaciones Públicas, Publicidad y Periodismo
 - 2.2.3 Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa
 - 2.2.4 ¿Qué hacen exactamente los profesionales de Relaciones Públicas?
 - 2.2.5 ¿Quiénes pueden utilizar las Relaciones Públicas?
 - 2.2.5 El papel de las Relaciones Públicas en las organizaciones castrenses
 - 2.2.6 Diseño de una campaña de Relaciones Públicas
 - 2.2.7 Herramientas de Relaciones Públicas
 - 2.2.8 Medios impresos de Relaciones Públicas
 - 2.2.9 Relaciones con los medios
 - 2.2.10 Cartas al Director y espacios de participación del público
 - 2.2.11 Ruedas de prensa
 - 2.2.12 Entrevistas
 - 2.2.13 Relaciones con los medios y situaciones de crisis
 - 2.2.14 El lobby y las Relaciones Públicas

Capítulo 3: *La Imagen Institucional, mucho más que una percepción.*

- 3.1 Concepto de Imagen Institucional Corporativa
- 3.1.2 Importancia de la Imagen Institucional en las empresas castrenses
- 3.1.3 Componentes de la Imagen Institucional
- 3.1.4 Construcción de la Imagen Institucional
- 3.1.5 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa
- 3.1.6 El estudio de la imagen de la Policía Judicial de Pichincha
- 3.1.7 Técnicas cuantitativas de análisis de la Imagen Corporativa
- 3.1.8 Auditoria y estrategia de imagen
- 3.1.9 Relación entre imagen, reputación y responsabilidad social empresarial
- 3.1.10 Imagen y posicionamiento de marca
- 3.1.11 Gestión de la imagen a través de la comunicación de crisis
- 3.1.12 La imagen y la sociedad
- 3.1.13 Campañas de imagen
- 3.1.14 Estudios de imagen
- 3.1.15 Concepto de identidad visual corporativa
- 3.1.16 Concepto de cultura corporativa.

Capítulo 4: *Diagnóstico actual de la Imagen Institucional generada por la Policía Judicial de Pichincha*

Capítulo 5: *Propuesta de un Plan Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas para mejorar la Imagen Institucional de la Policía Judicial de Pichincha.*

6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL O REVISIÓN DE LA LITERATURA.

La Policía Judicial de Pichincha es una Institución estatal de carácter Judicial, encargada de realizar la investigación de los delitos de acción pública y de instancia particular, bajo la dirección y control del Ministerio Público, a fin de reunir o asegurar los elementos de convicción y evitar la fuga u ocultamiento de los sospechosos.

En los últimos años esta noble institución ha tenido poca aceptación, falta de credibilidad y mala imagen ante la población; debido a los malos procedimientos policiales que se han venido suscitando.

Para Van Riel la imagen corporativa es como un carrete fotográfico que está a punto de ser revelado en la mente de las personas, proporciona a quienes los reciben (individuo) un medio para simplificar la realidad de los objetos a través de conceptos como bueno, malo, agradable, desagradable. (Van Riel, 2002, p. 76)

Por ello, es de suma importancia proponer la implementación urgente de un Plan de Relaciones Públicas y Estrategias de Comunicación para la Policía Judicial de Pichincha, ya que los malos procedimientos policiales, ha causado que la ciudadanía relacione a la gente de esta institución como seres corruptos y no como elementos que sirven y protegen a la ciudad.

La Policía Judicial de Pichincha al ser una Institución que trabaja para la sociedad, con la gente y para la gente, debe llevar un correcto manejo de la comunicación externa. Para Benito Castro, la Comunicación Externa “es una herramienta que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad”. (Castro, 2007, p. 19)

Dando a conocer los servicios que la Policía Judicial ofrece, los logros que tienen, ¿En qué han trabajado?, ¿En qué están trabajando?; para que la

población se entere, se mantenga informada y cambie la percepción de que todos los policías son mediocres, corruptos y que no hacen nada bueno para la sociedad.

Otra herramienta comunicacional que se propone poner en práctica son las TIC'S (tecnologías de la información y la comunicación). Para Cabelo "las TIC'S son tecnologías que reúnen, procesan y transmiten información con la ayuda de ordenadores que permitan modificar, almacenar, administrar proteger y recuperar información" (Cabelo, 2002, p. 30)

También llamada la comunicación del futuro, esta nueva herramienta comunicacional permite interactuar con la gente a través de las redes sociales como: facebook, twitter, MySpace, entre otros. Ésta es una de las mejores formas de dar a conocer a la población; los trabajos, eventos y noticias que la Policía Judicial desea publicar.

Todo lo antes mencionado debe ir de la mano con un buen manejo de servicio al cliente, ya que éste ha sido una de las herramientas más usadas por las organizaciones para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Para Renata Paz el servicio al cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos/servicios que necesita o desea para sí mismo; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Paz, 2005, p. 36).

Éste es uno de los más grandes problemas con los que cuenta la institución. Se puede poner como ejemplo claro la Policía Judicial de Pichincha en donde el servicio es pésimo y se atiende al público de la peor manera, no dan la información necesaria para que la gente se entere de cuál es el proceso de denuncias, creando reproceso y pérdida de tiempo para el cliente externo.

Por lo antes mencionado, es importante establecer un FODA real. “El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos”. (Zabala, 2005, p. 11)

FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Siempre es recomendable que una empresa, institución y/u organización realice un FODA a conciencia, ya que esta herramienta ayuda a la solución de posibles problemas.

Asimismo es recomendable implementar canales de comunicación, que para Rafael López son “el medio físico utilizado para transportar información entre dos extremos” (López, 2006, p. 56)

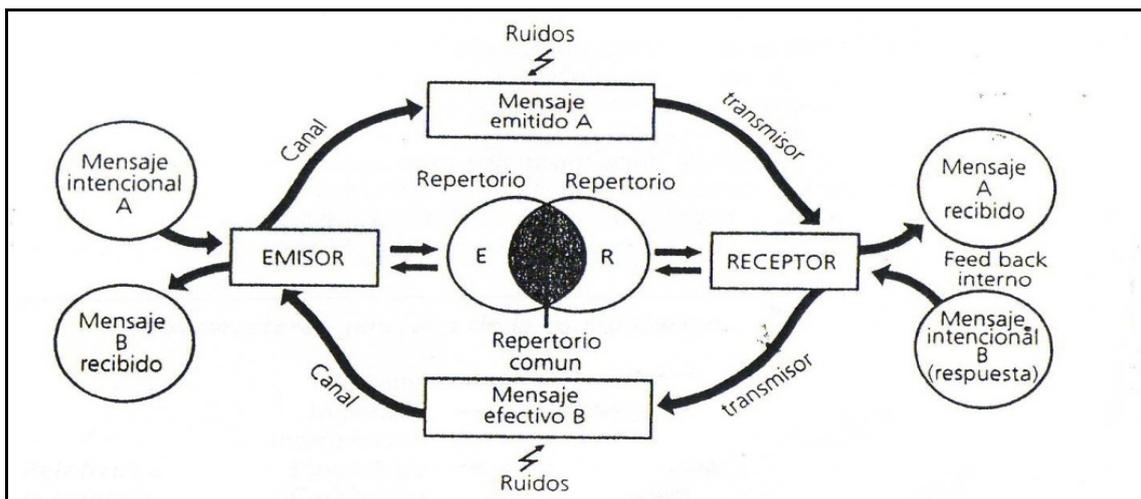


Figura 39: El proceso de la comunicación

El DirCom Hoy

Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía (2009, p. 31)

Gráfico del proceso de comunicación para llegar a las masas a través de los canales de comunicación.

Y de herramientas de comunicación internas y externas.

La Comunicación Corporativa se divide en dos: La Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa; es decir, aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda, se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. (Castro, 2007, p. 17)

Como por ejemplo: el intranet para motivar, aconsejar y capacitar a la Policía Judicial de Pichincha. Redes sociales, radio prensa, televisión y otros medios para informar, tranquilizar y comprometer a la comunidad en los procesos que se llevan a cabo dentro de la Policía Judicial, con miras a cumplir sus objetivos. *Para Enrique Herrscher el objetivo no es más que” la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo” (Herrscher, 2007, p. 78)*

Estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo. Los objetivos a corto plazo tienen una durabilidad de un año, los de mediano a dos y los de largo plazo a 5 años.

Esto permitirá clarificar la identidad corporativa de la institución

“La identidad corporativa será definida como el autorretrato de la organización” (Van Riel, 2002, p. 87)

Existen seis componentes de la identidad corporativa que la Policía Judicial de Pichincha deberá tomar en cuenta para cumplir con éxito los objetivos planteados.

1. Identidad Cultural
2. Identidad Verbal
3. Identidad Visual
4. Identidad Objetual
5. Identidad Ambiental
6. Identidad Comunicacional (Costa, 2009, pp. 126-128)

Esto ayudará a superar sus problemas, sus crisis o su pérdida de orientación, ya que se pueden detectar los mismos a través de cuatro parámetros ¿Quién es la empresa? ¿Para qué sirve la empresa? ¿Cómo la hace? y ¿Cómo lo comunica?

Lo antes mencionado debe realizarse en base de la cultura corporativa.

Para Ronnie Lessem, “la cultura corporativa es un todo integral formado por instrumentos y bienes de consumo, estatutos constitucionales, ideas y oficios humanos, creencias y costumbres. Es lo que identifica a la forma de ser de la empresa”. (Lessem, R, 1992, p. 153)

Y a la filosofía corporativa de la Policía Judicial del Pichincha, misión, visión, slogan, ¿Qué es? ¿Qué hace?

Verónica Rodríguez, manifiesta que la filosofía empresarial es la visión compartida de la organización. La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial". (Rodríguez, 2008, p. 109)

Otro punto muy importante a tratar y que no se debe dejar de lado para mejorar la imagen de la Policía Judicial de Pichincha son las Relaciones Públicas.

Para Octavio Rojas las Relaciones Públicas son una función directiva, específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente

sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (Rojas, 2008, p. 38)

Nunca como hasta ahora la comunicación había sido tan importante para las organizaciones. En la actualidad, la competencia por ganar la atención del público o cliente es tan fuerte que las relaciones públicas tienen un papel fundamental por cumplir; haciendo bien las cosas y haciendo saber lo que se hace bien; comunicándose de una manera eficiente y eficaz.

Hay que tomar muy en cuenta que las Relaciones Públicas no son lo mismo que la publicidad o el periodismo. Muchas empresas u organizaciones piensan que estas tres ramas de la comunicación no tienen ninguna diferencia y que cumplen las mismas funciones.

Antonio Romero Figueroa define a la publicidad como “una herramienta que debe lograr que el producto se convierta en éxito de ventas”. (Romero, 1999, p. 17)

Sonia Parratt cita al periodismo como el “contar un hecho o suceso de interés actual o humano” (Parratt, 2003, p. 33)

Entonces, la publicidad trata de vender el producto para generar ganancias y llevarlo al éxito en ventas, por otro lado el periodismo tiene un fin social de trabajo para la comunidad y las relaciones públicas tienen un concepto completamente diferente. Esta carrera crea imagen, identidad para que un producto o servicio se quede posicionada en la mente de los consumidores con la mejor imagen posible. Las tres profesiones antes mencionadas trabajan con la comunicación pero no son lo mismo, esto es algo que las instituciones como la Policía Judicial de Pichincha deben tener muy en cuenta para adoptar adecuadas estrategias comunicacionales.

Se ha sabido que para tener una correcta comunicación externa se debe empezar por tener una buena comunicación interna, superando para ellos los principales problemas que existen en la comunicación interna como son:

- Problemas por falta de credibilidad
- Problemas por falta de coherencia
- Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza
- Problemas por un liderazgo negativo
- Problema por un mal manejo del poder
- Problemas por falta de confianza en la comunicación
- Problemas por una mala estructura organizacional
- Problemas por subestimar al personal

Con el compromiso de llegar a realizar un diagnóstico y auditoría de comunicación.

Nicholas Ind dice que la auditoría de la comunicación es la recolección de todas las formas de comunicación impresa y visual incluyendo la memoria anual, folletos descriptivos de productos, cartas para determinar la eficiencia con la que se comunican la identidad y la estrategia corporativa. (Ind, 2008, p. 65)

Es necesaria una auditoría comunicacional para controlar y evaluar todas las formas de comunicación de la empresa, la auditoría siempre debe estar basada en una investigación previa.

Para finalmente lograr desarrollar un Plan de Comunicación que formule los planes que se van a emprender y fijar objetivos precisos y concretos, para la Policía Judicial de Pichincha.

Núria Saló dice que un “plan de comunicación se realiza para conocer el estado de la empresa. Se establecerán en un plazo razonable” (Saló, 2005, p. 53)

El Plan de Comunicación garantizará un trabajo proyectado con los medidores de gestión que permitan identificar por medio de la investigación cuantitativa el impacto que tienen los productos o servicios hacia la sociedad.

El Dr. Luis Levy cita a indicadores de gestión como “los signos vitales de la organización, que permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades””. (Levy, p. 79)

De la misma forma se estudiará la crisis actual que atraviesa la institución, capacitando para que se genere una cultura preventiva asentada sobre una infraestructura ética. El mejor modo de gestionar las crisis es evitándolas.

Para Joan Costa, “la comunicación en tiempo de crisis surge de sorpresa, se desconoce las causas que pueden arruinar la empresa o su reputación. Por ejemplo, los rumores que circulan de boca a boca, estos son focos de conflictos potenciales de la comunicación”. (Costa, 2009, p. 159)

Por todo lo antes mencionado se propone llevar a cabo una propuesta de Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas para llegar a una posible solución de los problemas comunicacionales antes planteados, las estrategias se propondrán por medio de las encuestas, entrevistas y técnicas de investigación aplicadas al tema.

REFERENCIAS

- Aguirre, A. F. (16 de 07 de 2012). Inestabilidad Aduanera. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Aguirre, A. F. (16 de 07 de 2012). Inestabilidad Política en el Ecuador. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Alonso, R. C. (2007). Tecnologías de la Información y la comunicación. Introducción a los Sistemas de Información y de Telecomunicación. Ideas Propias.
- Amilár Gómez Delgado, C. A. (2003). Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo. CEC.
- Amorocho, E. (s.f.). Algunos conceptos y matrices del análisis estratégico. Recuperado el 23 de 12 de 2012
- Ardua, I. R. (2007). Estrategias y técnicas de investigación. UOC.
- Bernal, Augusto. (2006). Metodología de la Investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias social.
- Ardua, I. (2007). Estrategias y técnicas de investigación. UOC.
- Arena, S. Cómo aprender economía, Conceptos básicos. Limusa.
- Ballesta Javier Pagan, J. F. (2001). Los Medios de Comunicación en la Sociedad Actual. Murcia, España.
- Barrera, C. L. (13 de 09 de 2009). Macroambiente y Microambiente. Recuperado el 28 de 07 de 2012, de es.scribd.com/doc/28148913/Macroambiente-y-microambiente
- B, T. I. Fundamentos de economía.
- Buró del análisis informativo. (14 de 12 de 2011). Recuperado el 12 de 07 de 2012, de www.burodeanalisis.com
- Cantavella Juan, J. F. Redacción para Periodistas, Informar e Interpretar.
- Cabelo, Julio, Las TIC'S en la Universidad, 2002: pág. 30.
- Capriotti, P. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. En P. Capriotti. Madrid, España.
- Policía Judicial. (2005). Colores Institucionales. Quito, Ecuador.
- Comunicación Interna. Vértice.

- Constantino Pérez Vega, J. M. (2007). Sistemas de Comunicación.
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, España.
- Castro, M. Á. (2007). La distribución de la riqueza en el Ecuador. Observatorio de la economía latinoamericana. Recuperado el 12 de 06 de 2012, de www.eumed.net
- Castro, B. (2007). El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, España.
- Costa, J. (2003). Imagen Corporativa del SIGLO XXI. Buenos Aires,
- Costa, J. (2009). El DirCom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona, España.
- David, F. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. (9na ed.). México.
- Wilcox, Dennis. (2008). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas.
- Dirección Nacional, Policía Judicial e Investigaciones. (26 de 05 de 2012). Recuperado el 26 de 05 de 2012, de www.dnjp.gob.ec
- Dvoskin, R. (2004). Fundamentos del Marketing, Teoría y Experiencia. Buenos Aires.
- Ecuador, G. d. (24 de 07 de 1998). Ley Orgánica de la Policía Nacional. Recuperado el 03 de 06 de 2012, de http://www.dgp-polinal.gov.ec/personal/php/Leyes/Ley_Organica.pdf
- Enrique, A. M. La Planificación de la Comunicación empresarial.
- Esparcia, A. C. (2011). Lobby y comunicación. El Lobbying como Estrategia Comunicacional. Madrid, España.
- Esparcia, A. C. (2011). Lobby y Comunicación. Madrid: España.
- Fierro, E. (05 de 10 de 2013). Análisis situacional de la Policía Judicial de Pichincha. (A. Navarrete, Entrevistador
- Filippis, J. (2005). Glosario del Diseño. Buenos Aires, Argentina: nobuko.
- Garrido, F. J. (2008). Comunicación de la Estrategia, la efectividad esta en la dirección.
- Gruning James E. (2003). Dirección de Relaciones Públicas.
- Garrido, F. J. Las claves de la Comunicación empresarial en el siglo XXI. Gestión 2000.

- Gómez, R. (2006). Una mirada al concepto de pobreza. En Análisis del concepto de pobreza del programa de Naciones Unidas para el desarrollo a fines del siglo XX (1ra edición).
- González, D. (s.f.). Monografías. Recuperado el 17 de 06 de 2012, de www.monografias.com
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Editorial Brujas.
- González, M. (2010). Los Públicos en las Relaciones Públicas. UOC.
- Guías de Gestión de la Pequeña empresa.
- Guillen, M. d. (2007). Manual Básico de Protocolo Empresarial y Social. En M. d. Guillen, Manual Básico de Protocolo Empresarial y Social (pág. 147).
- Guías de Gestión de la Pequeña Empresa, Comunicación eficaz con la clientela.
- Guías de Gestión de la Pequeña Empresa
- Herrera Gioconda, M. C. La migración ecuatoriana transnacionalismo, redes e identidades
- Herrscher, Enrique, Introducción a la Administración, 2007: pág. 78
- Introducción a la investigación de mercados. En J. S. Teresa Pintado Blanco. ESIC Editorial.
- Holley, A. C. (2008). Creando Empresas Fabulosas. Houston, Texas, EEUU: Venturas Latinas LLC.
- Imelda Rodríguez Escanciano, M. H. Lenguaje No Verbal, Como Gestionar una Comunicación de Éxito. Netbiblo
- INEC. (2012). INEC. Recuperado el 13 de 07 de 2012, de www.inec.gob.ec
- INEC. (2012). www.inec.gob.ec. Recuperado el 13 de 06 de 2012, de www.inec.bog.ec
- IND Nicolás, La Imagen Corporativa, 2008: pág. 33.
- Joaquín Sánchez Herrera, T. P. Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid
- Jiménez, F. (2006). Fondo.
- L. Wheelen, T. y. (2007). Administración estratégica y política de negocios. En Decima (Ed.). México.

- Lorenzo, L. C. (2008). Auditoría del sistema APPCC. Díaz de Santos.
- Lessem Ronnie, Gestión de La Cultura Corporativa, 2002 pág.: 153
- Levy, Luis, Reestructuración integral de las empresas como base de la supervivencia, 2004: pág. 154.
- Las Matrices del análisis estratégico. (s.f.). Recuperado el 23 de 12 de 2012, de admindeempresas.blogspot.com
- López, Rafael, La Comunicación Corporativa en el Ámbito Local, 2007: pág. 17
- LLantada, F. P. (2004). Ciencias Personales. Temas actuales.
- Matilla Kathy, J. M. (2009). Conceptos Fundamentales en la planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. UOC.
- Muñoz. (1998). Cómo Elaborar y asesorar una investigación de tesis.
- Miguel Carbonell, R. V. (2003). Poder, Derecho y Corrupción. México: Siglo veintiuno.
- María Victoria Aguilar Perera, J. I. (2009). Un nuevo Sujeto para la sociedad de la información. Gesbiblo.
- Mattelart, A. y. (1997). Historia de las Teorías de la Comunicación.
- Medina, J. d. (1999). Área de Talleres de Lenguaje y Comunicación. En Explicación y Análisis, Taller de Comunicación I (Primera edición ed., pág. 101).
- (2005). Misión Comunicacional Policía Judicial. En P. Judicial. Quito, Pichincha, Ecuador.
- (2012). Misión Comunicacional. En P. J. Pichincha. Quito, Pichincha, Ecuador.
- McLean, R. (2005). Manual de tipografía. Madrid, España: Tursen Hermann Blume.
- Nafría, I. (2008). Web 2.0 El Usuario, el nuevo Rey de Internet.
- Núñez, M. T. (1994). Cultura Empresarial y Estrategias de la Empresa en España. Su realidad actual y su diseño del cambio. En M. T. Núñez, Cultura Empresarial y Estrategias de la Empresa en España. Su realidad actual y su diseño del cambio (pág. 16). Madrid, España: RIALP.
- Naghi, M. (2005). Metodología de la Investigación. En Noriega (Ed.).
- Nogales, Á. F. Investigación y técnicas de mercado. ESIC.

- Objetivo Comunicacional Policía Judicial. (21 de 05 de 2012). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Objetivos específicos comunicacionales. (21 de 05 de 2012). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Orozco, C. H. (1996). Análisis Administrativo Técnicas y Métodos.
- Orduña, I. R. (2008). Relaciones Públicas la Eficiencia de la Influencia. Esic.
- Pardinas, F. (2005). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Buenos Aires, Argentina: Sigo Veintiuno.
- Philip Kotler, (2008). Fundamentos del Marketing.
- Philip Kotler, (2006). Dirección de Marketing.
- Parratt, Sonia, Introducción al Reportaje, Antecedentes, actualidad y perspectiva. 2009: pág. 33.
- Paz, Renata, Servicio al Cliente...La Comunicación y la Calidad del servicio en la atención al cliente, 2005: pág. 36.
- Policía Nacional del Ecuador. (21 de 05 de 2012). Manual de Identidad Visual. 2. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Reinoso, A. (06 sep. 2013 de Septiembre de 2013). Manejo de mensajes y menciones. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Ricarte, J. M. (1999). Creatividad y Comunicación Persuasiva. Barcelona, España: Viena Serveis.
- Riel, C. B. Comunicación Corporativa. España.
- Rodríguez, Verónica. (2008). Comunicación Corporativa, Un derecho y un Deber.
- Rojas, Octavio, Relaciones Públicas la eficiencia de la influencia. Segunda edición, 2008: pág. 38.
- Romero, Antonio, Cómo hacer publicidad, 1999: pág. 17.
- Sánchez, P. (05 de 10 de 2013). Estabilidad Política. (A. Navarrete, Entrevistador)
- Sánchez Joaquín. (2009). Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Salazar, H. (2005). Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas solidarias.

Silmax Macre, R. M. (2009). Estrategia de la enseñanza. Recuperado el 23 de 12 de 2012, de Maestría en Educación: www.slideshare.net

Saló, Nuria, Aprender a comunicarse en las organizaciones, 2005: pág. 53.

Tejada José, V. G. Formación de Formadores Escenario Institucional. Madrid, España.

(2005). Tipografía Policía Judicial. En P. Judicial. Quito, Pichincha, Ecuador.

Uceda, M. G. (2011). Las claves de la publicidad.

Valls, J. T. (2003). Introducción al Lenguaje. UOC.

Van Riel CEES B.M. (2002). Comunicación Corporativa.

Valores Institucionales Policía Judicial. (21 de 05 de 2012). 3. Quito, Pichincha, Ecuador.

Yerena, S. F. (2005). Comunicación Oral, Fundamento y Práctica Estratégica.

Zabela Hernando, Planeación Estratégica Aplicada a cooperativas y demás formas asociadas: 2005.