



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS PARA SOCIALIZAR EL “PROYECTO ALIMENTARIO NUTRICIONAL INTEGRAL” DEL PROGRAMA ALIMENTATE ECUADOR A CARGO DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL ORIENTADO A DISMINUIR LOS ÍNDICES DE DESNUTRICIÓN EN NIÑOS Y NIÑAS MENORES DE 5 AÑOS DE EDAD DE LA PROVINCIA DE PASTAZA.

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.

Autor:

María Alejandra Meza Cedeño

Año:

2012

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Ing. Vinicio Muñoz P.

C.I.: 1707252522

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Alejandra Meza Cedeño

C.I.: 1600442949

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios  
por darme la fuerza  
y el coraje para concluir mi Tesis,  
de igual manera a mi profesor el Ing. Vinicio Muñoz  
por guiarme de una manera comprensible  
y dinámica en este trabajo;  
a mi Padres por el apoyo moral y económico  
que sin exigirme nada a cambio  
lo han hecho de corazón.

## **DEDICATORIA**

    Mi tesis la dedico con todo el amor  
    cariño a Dios por darme la oportunidad  
de vivir y darme una familia maravillosa,  
    a la Lic Wilma Vargas por responder  
a mis inquietudes, a mis abuelitos que están  
    en el cielo y que se que desde  
    ahí me desean lo mejor.

## RESUMEN

La ciudadanía de la Provincia de Pastaza, desconoce las actividades que realiza el MIES, a través de sus diversos programas que eminentemente son de ayuda social, como también los lugares donde pueden acudir a recibir la información de una manera más adecuada de lo mencionado.

Resulta imprescindible realizar una investigación sobre el conocimiento de los Programas, en especial del Proyecto PANI, el mismo que está encaminado a promover la realización humana y la salud integral de los niños y las niñas menores de cinco años que se encuentran localizados a lo largo de la Provincia de Pastaza.

Así mismo se hace énfasis en la necesidad de contar con estrategias de comunicación como medio eficaz para alcanzar los logros previstos del Proyecto.

En el primer capítulo se hace una referencia histórica del MIES, su misión y visión, además de sus Programas de ayuda social donde participan personas de distintas edades, niños, jóvenes y adultos.

En el segundo capítulo se aborda la comunicación en sí, las barreras que existe para que llegue el mensaje al receptor y todo lo referente a la misma como por ejemplo comunicación interna y externa.

El tercer capítulo constituye el capítulo central de la tesis en virtud que se hace referencia a la investigación de los Programas sociales del MIES y fundamentalmente del PANI, su historia y su estado actual.

En el cuarto capítulo se anuncia un enfoque integral del Plan Global de Comunicación, incluye los datos de la investigación realizada.

En el quinto capítulo se anuncia el Plan de Comunicación Interna, el FODA, las Matrices y la estrategia de Comunicación.

En el sexto y último capítulo se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación, conjuntamente con los anexos respectivos y los diseños que se nombran en el Plan de Comunicación.

## **ABSTRACT**

Citizenship of the Pastaza Province, unaware of the activities of the MIES, through its various programs that are eminently social assistance, as well as where they can go to receive information in a manner most appropriate to the above.

It is essential to do research on the knowledge of the special programs PANI project, it is aimed at promoting human fulfillment and the overall health of children under five years that are located along the Pastaza Province.

It also emphasizes the need for communication strategies as an effective means to achieve the expected outputs of the project.

The first chapter is a historical reference of MIES, Mission and Vision, as well as their social assistance programs involving people of different ages, children, youth and adults.

The second chapter deal with the communication itself, the barriers that exist to get the message to the receiver and everything recated to it, such as internal and external communication.

The third chapter is the central chapter of the thesis under referred to the investigation of social programs of the MIES and fundamentally of PANI, its history and its current state.

The fourth chapter announces a comprehensive Global Communication Plan kaudes data research.

In the fifth chapter announces Internal Communication Plan, FODA, arrays and communication strategy.

In the sixth and final chapter details the findings and recommendations of the investigation, together with the relevant annexes and desings that are named in the Communication Plan.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1.1.- Antecedentes .....	2
1.1.1.- Historia o Reseña Histórica .....	2
1.1.2.- Croquis de ubicación .....	3
1.2.- Filosofía Corporativa .....	3
1.2.1.- Misión .....	3
1.2.2.- VISIÓN .....	4
1.2.3.- OBJETIVOS .....	4
1.3.- PROGRAMAS QUE DESARROLLA EL MIES.....	5
1.3.1.- Programa de Protección Social.....	5
1.3.2.- Aliméntate Ecuador.....	6
1.3.3.- Provisión de Alimentos .....	8
1.3.4.- El Instituto de Economía Popular y Solidaria, IEPS.....	9
1.4.- Identidad .....	9
1.4.1.- Logotipo.....	10
1.4.2.- Colores y Tipografía .....	10
1.4.3.- Slogan .....	11
1.4.4.- Arquitectura y Texturas.....	12
1.5.- Herramientas de Comunicación del MIES .....	12
1.6.- Organigrama .....	13
1.6.1.- Organigrama Estructural.....	13
1.6.2.- Organigrama Básico del MIES.....	14
1.7.- Base Legal .....	15
1.8.- Giro del Negocio.....	15
1.9.- Distribución del producto .....	16
1.10.- Áreas de trabajo: sus Objetivos y Estructura .....	17
1.10.1.- Producción.....	18
1.10.2.- Administrativa .....	18

2.1.- La Comunicación.....	19
2.1.1.- Proceso y Elementos de la Comunicación.....	19
2.1.2.- Barreras de la Comunicación.....	21
2.1.3.- Información y clases de Comunicación .....	22
2.2.- La Comunicación Organizacional .....	23
2.2.1.- PROCESO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	23
2.2.2.- TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	24
2.2.3.- Tipos de Comunicación .....	25
2.2.4.- Tipos de Comunicación Corporativa.....	26
2.3.- Conceptos de la Comunicación Interna .....	28
2.3.1.- Problemas y desafíos para gestionar la comunicación interna. ....	28
2.3.2.- Herramientas de comunicación interna .....	30
2.3.3.- Objetivos de la comunicación interna: .....	32
2.3.4.- Clasificación y dirección de la Comunicación Interna .....	32
2.3.5.- Definiciones de Canales de comunicación interna .....	33
2.4.- Conceptos de la comunicación externa .....	34
2.4.1.- Tipos de comunicación externa: .....	34
2.4.2.- La comunicación externa y sus actores.....	34
2.4.3.- Públicos .....	35
2.4.4.- Relaciones Públicas .....	36
2.4.5.- Los medios de comunicación .....	37
2.5.- Cultura e Identidad Corporativa.....	38
2.5.1.- Tipos de Identidad corporativa.....	38
2.6.- Nuevas tecnologías y las TICS.....	41
2.6.1.- Aportaciones de las TICs.....	42
2.6.2.- Problemas de expansión que tiene las Tics .....	44
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>46</b>
3.1.- Definición del Problema.....	46
3.1.1.- Objetivo del Estudio.....	46
3.1.2.- Objetivo General.....	46

3.1.3.- Objetivos Específicos .....	46
3.2.- Análisis del Macro Ambiente.....	47
3.2.1.- Factores socio-culturales .....	47
3.3.- Análisis del Micro Ambiente.....	48
3.3.1.- Clientes.....	49
3.3.2.- Competencia .....	49
3.3.4.- Proveedores .....	49
3.4.- Análisis Interno .....	49
3.4.1.- Aspectos Administrativos y Organizacionales .....	49
3.4.2.- Capacidad de Talento Humano .....	50
3.4.3.- Capacidad Financiera.....	51
3.5.- Clima Laboral .....	51
3.6.- Clientes y Servicio .....	52
3.7.- Pastaza con todo su nivel Cultural.....	53
3.7.1.- Historia .....	53
3.7.2.- Cultura.....	53
3.7.3.- Economía .....	53
3.8.- PROGRAMA ALIMENTARIO NUTRICIONAL INTEGRAL..	54
3.8.1.- Análisis del problema en Ecuador .....	54
3.8.2.- Historia del PANI .....	54
3.8.3.- EL PROBLEMA.....	56
3.8.4.- OBJETIVO PRINCIPAL DEL PANI.....	57
3.8.5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	57
3.8.6.- INTERVENCIÓN EDUCATIVA .....	58
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>62</b>
4.1.- ¿Qué es la auditoría? .....	62
4.1.1.- Objetivos de la Auditoría.....	63
4.2.- Planificación y documentación de la Auditoría.....	65
4.3.- Tipo de Estudio .....	65
4.3.1.- Estudio Exploratorio.....	65
4.3.2.- Estudio Descriptivo .....	66

4.3.3.- Estudio Analítico .....	66
4.4.- Plan Global de Comunicación .....	67
4.4.1.- Cinco instancias necesarias .....	68
4.4.2.- Estrategias para realizar un diagnóstico .....	68
4.5.- Metodología .....	68
4.5.1.- Método Inductivo .....	69
4.5.2.- Método Deductivo .....	69
4.5.3.- Método Analítico .....	70
4.5.4.- Método Sintético .....	70
4.5.5.- Método Sistémico .....	71
4.5.6.- Método Estadístico .....	71
4.6.- Técnicas de investigación: .....	71
4.7.- Población y tamaño de la muestra .....	72
4.8.- Objetivo General.....	73
4.8.1.- Objetivos Específicos .....	73
4.9.- Modelo de encuesta .....	74
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>86</b>
5.1.- Objetivo General.....	86
5.2.- Objetivos Específicos .....	86
5.3.- Matriz FODA.....	86
5.3.1.- Matriz Cruzada DAFO.....	89
5.3.2.- Matriz EFl.....	90
5.3.3.- Matriz EFE .....	91
5.4.- Conceptos Básicos de Estrategia .....	92
5.5.- Estrategia de Comunicación .....	93
5.6.- Plan Estratégico de Comunicación .....	97
5.7. - Matriz Estratégica .....	98
5.8.- Matriz Táctica .....	99
5.9 .- Matriz de Cronograma .....	107
5.10.- Presupuesto .....	108

5.11.- Matriz de Evaluación y control .....	109
5.12.- Matriz de Resumen.....	110
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>111</b>
6.1.- Conclusiones obtenidas con la investigación.....	111
6.2.- Recomendaciones .....	111
6.3.- Memoria Fotográfica.....	111
6.4.- Bibliografía .....	115
6.5.- ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Croquis de Ubicación.....	3
Cadena de Valor Programa Aliméntate Ecuador.....	8
Etapas Básicas en el proceso de Comunicación.....	20
Matriz Axiológica.....	35
Análisis del Macro Ambiente.....	47
Análisis del Micro Ambiente .....	48
Prevalencia de Anemia-Pastaza.....	56

## ÍNDICE DE CUADROS

Proyectos.....	7
Organigrama Estructural.....	13
Relaciones Públicas.....	36
Fases de Auditoría.....	63

## INTRODUCCIÓN

El Ministerio de Inclusión Económica y Social contribuye con políticas y acciones eminentemente sociales con la finalidad de cumplir la premisa de inclusión, atacando la pobreza, discriminación y vulnerabilidad que existe en la sociedad.

Los habitantes de la provincia de Pastaza desconocen las bondades que tienen los programas del MIES, así como también los proyectos que posee en beneficio de mejorar la calidad de vida de las personas.

En éste estudio se ha diseñado un plan de comunicación eficaz que permita dar a conocer los beneficios que implica ser partícipes proactivos de los proyectos del MIES en especial del Proyecto Alimentario Nutricional Integral, que trata de disminuir la anemia en niños y niñas menores de 5 años que se encuentran en la provincia de Pastaza.

## **CAPÍTULO I**

### **Introducción**

#### **1.1.- Antecedentes**

Cuando el Ecuador nace como Estado independiente, al separarse de la Gran Colombia en 1830, todas las actividades gubernamentales estaban a cargo de cinco Ministerios: del Interior y Relaciones Exteriores; Hacienda; Guerra y Marina; Obras Públicas; de Culto y Justicia. MIES (2011) [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

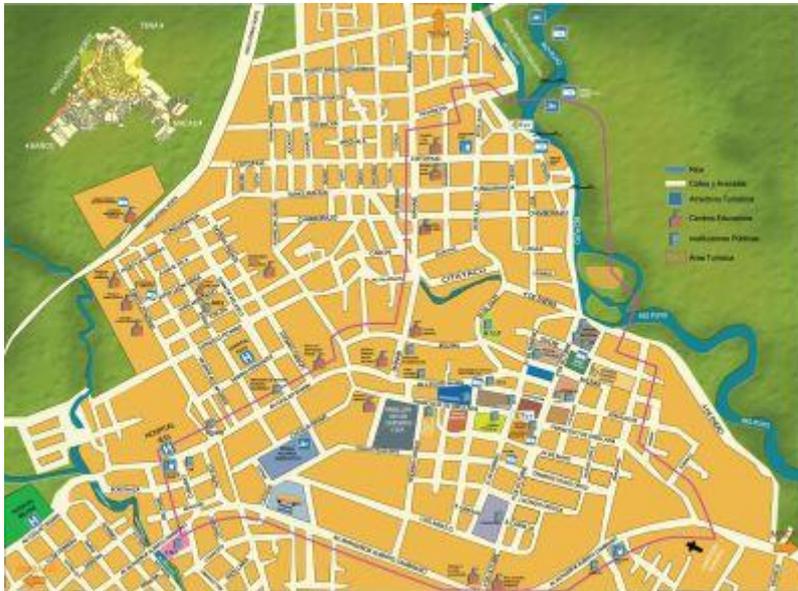
##### **1.1.1.- Historia o Reseña Histórica**

El 29 de agosto del 2008, al Ministerio de Bienestar Social, a través de su Ministra, Jeannette Sánchez, lo cambia de nombre por el de Ministerio de Inclusión Económica y Social. Partiendo del hecho que la inclusión debe ser un derecho adquirido desde el momento en que nace cualquier ecuatoriano y ecuatoriana; debe ser una práctica radicalmente humanista, responsable y obligatoria en toda nuestra sociedad. MIES (2011) [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

El MIES viene a ser el camino para que la población ecuatoriana (las madres del Bono, los campesinos pobres, los emprendedores populares, las asociaciones y cooperativas, los niños y niñas, los jóvenes, nuestros abuelitos y la población con capacidades especiales) pueda avanzar hacia esa sociedad y economía de la que por justicia y derecho forman parte, pero que hasta hoy los ha mantenido excluidos. MIES (2011) [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

## 1.1.2.- Croquis de ubicación

Figura # 1 Croquis de ubicación



Fuente: <http://www.febap.es.tl/Mapa-de-Puyo.htm>

## 1.2.- Filosofía Corporativa

### 1.2.1 Misión

Las declaraciones de la misión son perdurables del propósito que distingue a una compañía de otras similares. Debe responder a la pregunta básica que enfrentan todos los estrategas: ¿Cuál es nuestro negocio?. Describe los valores y las prioridades de la organización. (David F,2008, p:11)

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) promoverá y fomentará activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad y que permiten, facilitan o promueven que ciertos individuos o grupos de la sociedad sean despojados de la titularidad de sus derechos económicos y sociales, y apartados, rechazados o excluidos de las posibilidades de acceder y disfrutar de los beneficios y oportunidades que

brinda el sistema de instituciones económicas y sociales. MIES (2011) recuperado de: [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

La misión del MIES está centrada en mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos con el fin de asegurar un futuro digno para sus habitantes.

### **1.2.2 VISIÓN**

En la actualidad, muchas organizaciones redactan declaraciones de la visión que corresponde a la pregunta: ¿En qué nos queremos convertir? La visión a menudo se considera como el primer paso en la planificación estratégica, que precede incluso al desarrollo de una declaración de la misión. (David F, 2008, p: 11).

Soñamos con una Patria para todos, sin exclusión, sin pobreza, con igualdad de oportunidades económicas, sociales y políticas para todos los ciudadanos y ciudadanas, independientemente de su sexo, color, raza, etnia, edad, procedencia, estrato social, condición de salud, y orientación sexual. MIES (2011) [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

Busca sin duda la igualdad de derecho de los ecuatorianos, sin discriminarse los unos a los otros por sus distintas posiciones.

### **1.2.3 OBJETIVOS**

#### **Objetivos Estratégicos**

- Ampliar las capacidades de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales de educación, formación, capacitación, salud, nutrición, y otros aspectos básicos de la calidad de vida que influyen en la libertad fundamental del individuo para vivir mejor.
- Promover la inclusión económica de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar

los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos.

- Garantizar el derecho de su población objetivo a la protección social y especial, de modo que no sufran grandes privaciones como consecuencia de cambios materiales que afectan negativamente sus vidas, mediante la regeneración sistemática de un nivel mínimo de ingresos y la protección o restitución de sus derechos económicos y sociales, de tal forma que se garanticen las oportunidades para vivir con seguridad y satisfactoriamente.
- Fomentar la ciudadanía, la organización y la cohesión social mediante la promoción o garantía de participación de los ciudadanos y ciudadanas como actores fundamentales de su propio desarrollo, el reconocimiento de su capacidad transformadora y de emprender acciones que les permitan acceder o recobrar la titularidad de los derechos económicos y sociales, y la ampliación de las oportunidades de la población para interrelacionarse. MIES (2011) recuperado de: [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

### **1.3 PROGRAMAS QUE DESARROLLA EL MIES**

#### **1.3.1 Programa de Protección Social**

El Bono de Desarrollo Humano está considerado como un beneficio familiar por lo que sólo podrá acceder al mismo una sola persona dentro del mismo núcleo. El Bono de Desarrollo Humano pone en funcionamiento su ampliación de cobertura llamada Pensión asistencial para Adultos Mayores y personas con discapacidad, la cual establece una Red Asistencial y la transferencia de un bono que es de carácter individual, sin importar el número de beneficiarios por núcleo familiar. MIES (2011) [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

### **1.3.2 Aliméntate Ecuador**

#### **Antecedentes**

Gran parte de la población ecuatoriana padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad en condiciones de inseguridad alimentaria.

Este programa busca mejorar a través de la formación humana, las condiciones de alimentación y nutrición de la población así como conseguir cambios en sus hábitos alimenticios.

- **Misión**

Este programa busca que la población ecuatoriana y en particular los habitantes que se encuentran en exclusión y desprotección, gocen de una situación alimentaria nutricional saludable, se movilice por ella, cuente con un sistema de gestión pública de respaldo y alcance la soberanía y seguridad alimentaria.

Este programa promueve un consenso de entidades públicas de ámbito nacional y local y de organizaciones comunitarias. Somos una entidad con capacidades para evaluar y rendir cuentas socialmente, sobre los avances en la lucha contra la malnutrición (desnutrición, sobrepeso y deficiencia de micronutrientes), la formación de hábitos saludables y la defensa del derecho a la soberanía alimentaria. Recuperado de ([www.alimentateecuador.gob.ec](http://www.alimentateecuador.gob.ec)).

- **Visión**

Este programa busca ser reconocido en el ámbito nacional como el organismo del MIES, que implementa y consolida la construcción social de una cultura alimentaria nutricional soberana, que incide en la vulnerabilidad alimenticia, con un equipo de nivel técnico de excelencia, con valores y altamente comprometido.

- **Objetivos Estratégicos**

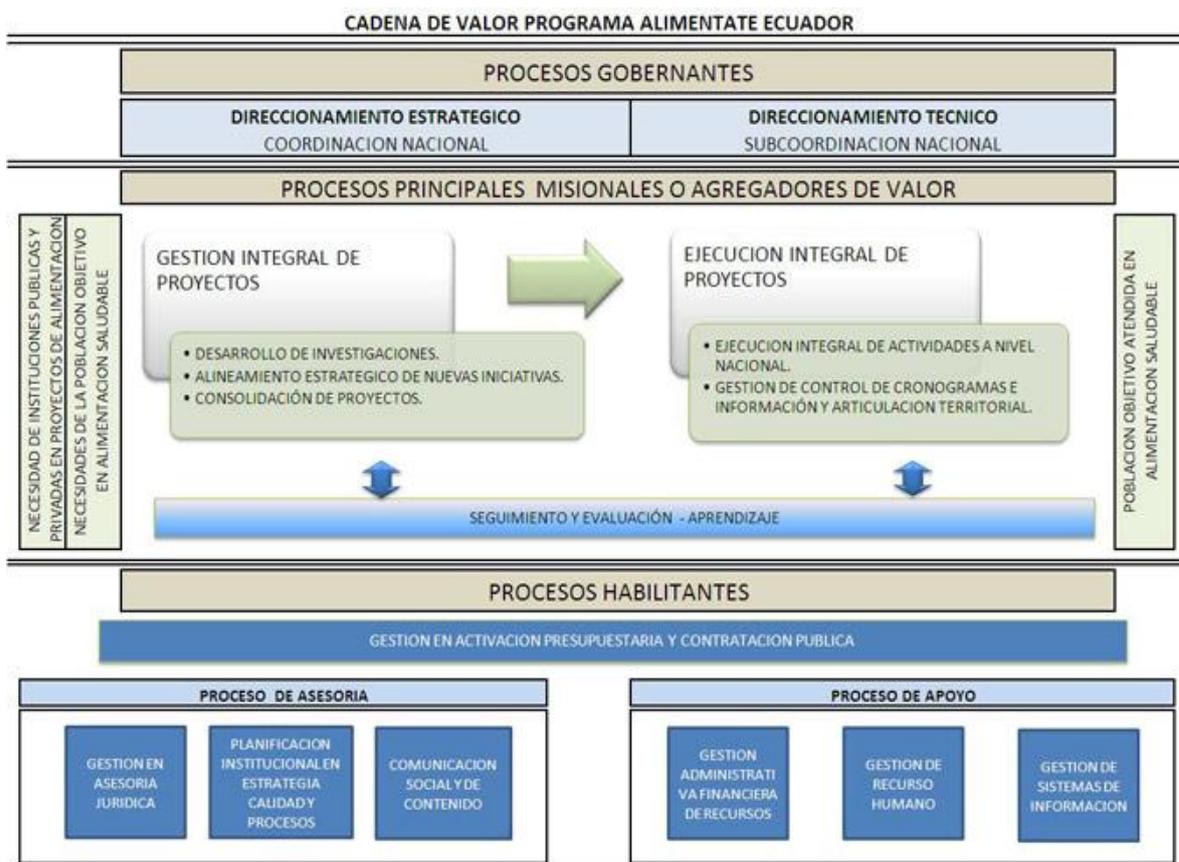
1. Reducir la malnutrición de la población vulnerable.
2. Promover en la población ecuatoriana hábitos alimentarios y estilos de vida saludable.

Cuadro # 1 Proyectos del MIES

Proyecto	Descripción	Metas
Proyecto Alimentario Nutricional de Atención al Adulto Mayor	Adultos Mayores y AM con discapacidades, empadronados en el Registro Social y residentes de centros de cuidado gerontológico MIES.	Grupos de interacción social para promover la inclusión de los Adultos Mayores. 214000 Adultos Mayores reciben el producto fortificado Sopa Vilcabamba
Promoción al consumo de Alimentos Saludables	Promoción al consumo de alimentos saludables a través de la formación de promotores, comerciantes de puntos de venta, parvularias, réplicas de talleres y campaña de difusión masiva.	90000 personas asisten a talleres de alimentación y nutrición 4000 promotores de alimentación saludable certificados 6000 voluntarios implementan procesos de formación en alimentación saludable
Proyecto de Alimentación Nutricional Integral	Prevención y control de anemia por deficiencia de hierro en niños y niñas menores de 5 años atendidos por INFA a través de la entrega de un fortificante casero (Chispaz) y estrategias educacionales	12676 unidades de atención en Desarrollo Infantil administrados por el INFA asesorados para la erradicación de la anemia. 260000 niños y niñas de entre 6 y 59 meses de edad atendidos por INFA que reciben suplemento Nutricional Chispaz
Plazas del Buen Vivir	Creación de espacios de intercambio cultural incluyendo intercambio, abastecimiento y formación en alimentación saludable	Una Plaza del Buen Vivir

Fuente: [www.alimentateecuador.com.ec](http://www.alimentateecuador.com.ec)

Figura # 2 Cadena de Valor



Fuente: [www.alimentateecuador.com.ec](http://www.alimentateecuador.com.ec)

### 1.3.3 Provisión de Alimentos

- **Objetivos:**

1. Satisfacer los requerimientos de adquisiciones de los programas sociales de alimentación y nutrición con alimentos que cumplan con las especificaciones de calidad establecidas por los programas.
2. Proveer servicios complementarios de certificación, almacenamiento y distribución, que permitan garantizar la provisión oportuna y de calidad de los alimentos requeridos por los programas
3. Generar oportunidades que permitan incorporar a pequeños productores locales en los procesos de compra

4. Promover innovaciones a los procesos que dinamicen la provisión de alimentos y servicios complementarios de certificación, almacenamiento y distribución. Recuperado de: ([www.ppa.gov.ec](http://www.ppa.gov.ec))

#### **1.3.4 El Instituto de Economía Popular y Solidaria, IEPS**

Ejecuta la política de inclusión económica y economía popular y solidaria (EPS) determinada por el Ministerio con los grupos poblacionales a quienes se orienta su accionar y con las organizaciones de la economía popular y solidaria. Lo hace a través de un conjunto de servicios no financieros y la implementación y desarrollo de proyectos estratégicos para la economía popular y solidaria. A su vez establece relaciones y alianzas estratégicas con los gobiernos autónomos descentralizados y con organizaciones de la sociedad civil, ello para levantar información y conocimiento de la EPS, inteligencia de mercados, conexión de oferta y demanda, capacitación, conformación de redes, conformación de empresas de la EPS, entre otras.

#### **1.4.- Identidad**

A lo largo del tiempo, aquellas actuaciones de la empresa por las que sus relaciones de comunicación comprometen la organización de la producción, con aspiraciones vitales de los individuos, ya sea vinculado con ella a públicos internos y externos, o haciendo ver el orden de la interacción, o incluso promoviendo el consenso o la confianza, va dejando su huella en el recuerdo de los interlocutores manteniendo y acumulando rasgos en torno de una misma identidad: la empresa u organización responsable. (Piñuel J,(1997) p:196)

### 1.4.1.- -Logotipo

Figura # 3 Logotipo



Fuente: [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

Son los rasgos expresivos que tiene una empresa y que retiene la mirada de los públicos viene a ser el logotipo que es el discurso que sostiene arquitectónicamente la percepción del conjunto de la identidad visual, y se materializa sobre una multitud de soportes: papelería, documentos comerciales etc. (Piñuel J,(1997) p:198)

### 1.4.2.- Colores y Tipografía

#### Colores Primarios

Dentro de una comunicación visual la marca MIES utiliza el blanco como color predominante y se ayuda de sus cuatro colores primarios.

Sus componentes: Instituto de la Niñez y la Familia, Instituto Nacional de Investigación Gerontológica, Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, Programa de Protección Social, Aliméntate Ecuador, Programa de Provisión de Alimentos, tendrán que utilizar los colores primarios sin ninguna alteración.

- PANTONE 123 C / CO M25 Y100 K0 / R253 / G198 / B0 / FFBC3D
- PANTONE REFLEX BLUE C / C100 / M75 / Y0 / K0/ R0 / G76 / B153 / 002395
- PANTONE 032 C / C0 M100 Y100 K0 R229 G53 B44 C60C30
- PANTONE BLACK C C0 M0 Y0 K100 R38 G34 B19 1E1E1E

Recuperado de: ([www.infa.gob.ec](http://www.infa.gob.ec))

### **Colores Secundarios**

Estos colores se utilizaran únicamente para productos visuales institucionales donde aparezca su nombre.

- PANTONE 384 C
- PANTONE WARM RED C
- PANTONE 687 C

La tipografía es una competencia esencial del sistema de identidad corporativa, su uso disciplinado y estandarizado ayudará a mantener una fuerte y efectiva comunicación en todas sus formas.

Existen dos clases de familias tipográficas seleccionadas para la implementación de las estrategias de comunicación del MIES.

La HelveticaNeue Condensed y sus diferentes aplicaciones para piezas de comunicación como plegables, piezas editoriales, afiches, rotulación, señalización, página web, etc.

La Arial para el levantamiento de textos y en piezas donde no se cuenta con el respaldo digital correspondiente debido al formato como archivos Word, Excel, Power Point, correos electrónicos, etc. Recuperado de ([www.infa.gob.ec](http://www.infa.gob.ec))

#### **1.4.3. Slogan**

El slogan es el mensaje y la intención que el MIES quiere transmitir a las

personas dentro de la identidad corporativa.

Reforzará la marca institucional al elaborar piezas de comunicación internas y externas “Juntos por el Buen Vivir” es el mensaje que confirma la misión y visión del Ministerio y sus funciones.

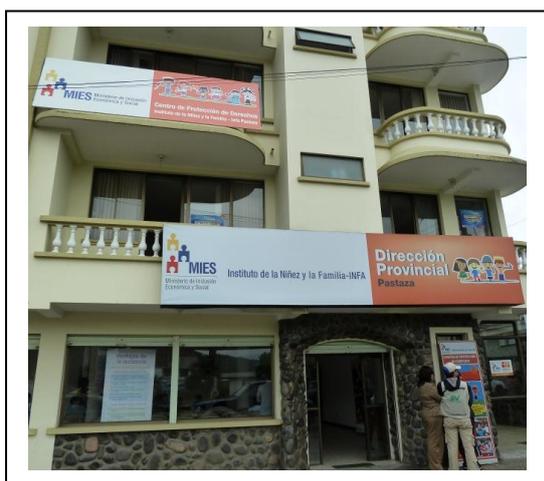
Siempre aparecerá como su primera letra en mayúscula al igual que la palabra “Buen y Vivir”, la frase debe cerrarse con un punto al final y debe ser redactada en la familia tipográfica HelveticaBeue Condensed Recuperado de (www.infa.gob.ec)

#### 1.4.4.-Arquitectura y Texturas

Toda acción funcional, cultural, comunicación se produce en algún lugar de la empresa, la oficina bancaria, la sede central de una multinacional etc., son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público y de la empresa. (Costa J, 1992, p: 35).

A continuación se conocerán los interiores del MIES en Pastaza y sus oficinas:

Foto # 1 Sede MIES Pastaza



#### 1.5.- Herramientas de Comunicación del MIES

El MIES cuenta con una Mesa de Comunicación compuesta por: el Asesor de

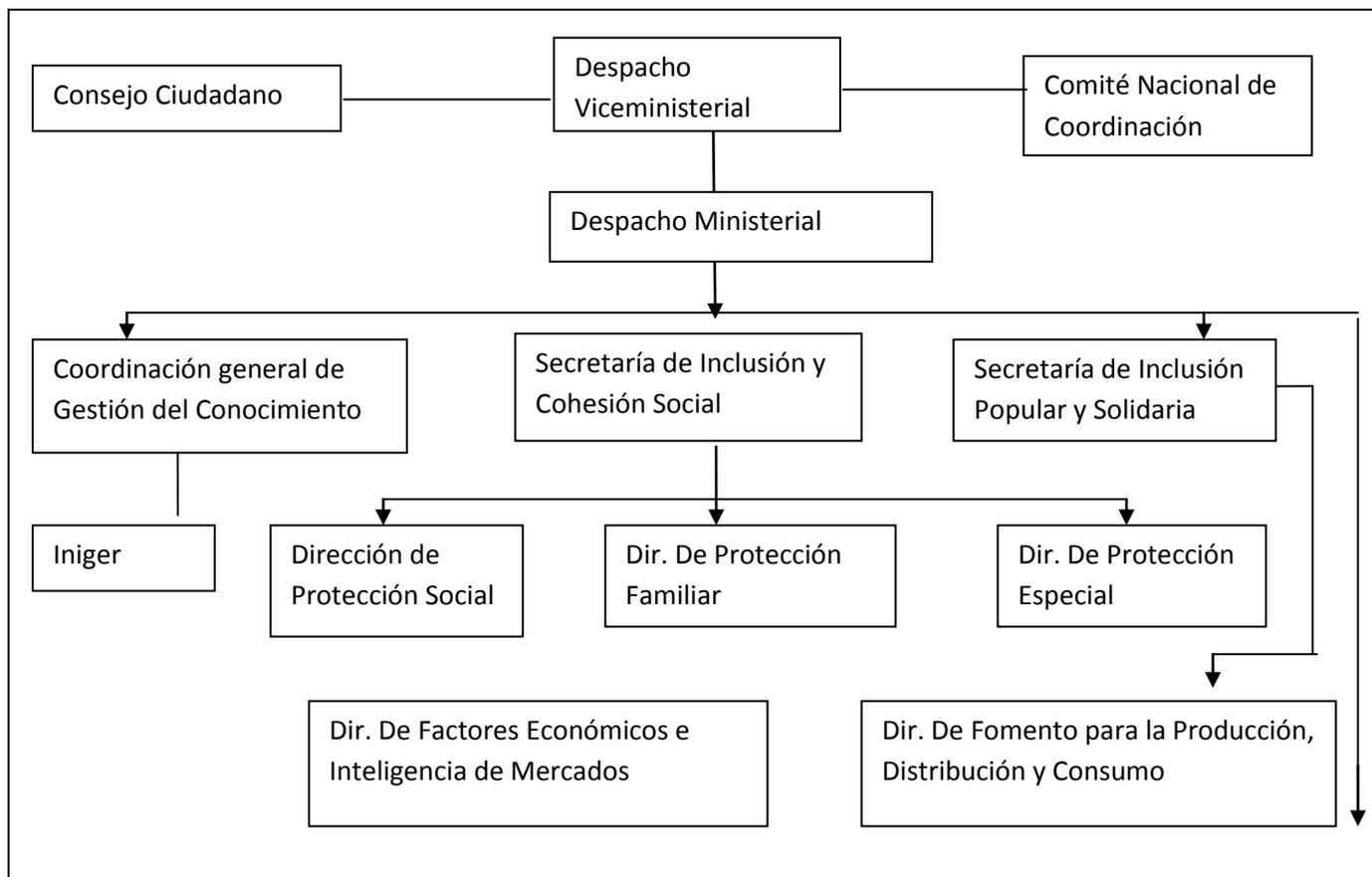
Comunicación del Despacho de la Ministra, la Directora de Comunicación del MIES, direcciones técnicas, direcciones provinciales, programas adscritos (ORI, FODI, Programa de Protección Social, Aliméntate Ecuador y PRODER) y sus respectivas dependencias administrativas.

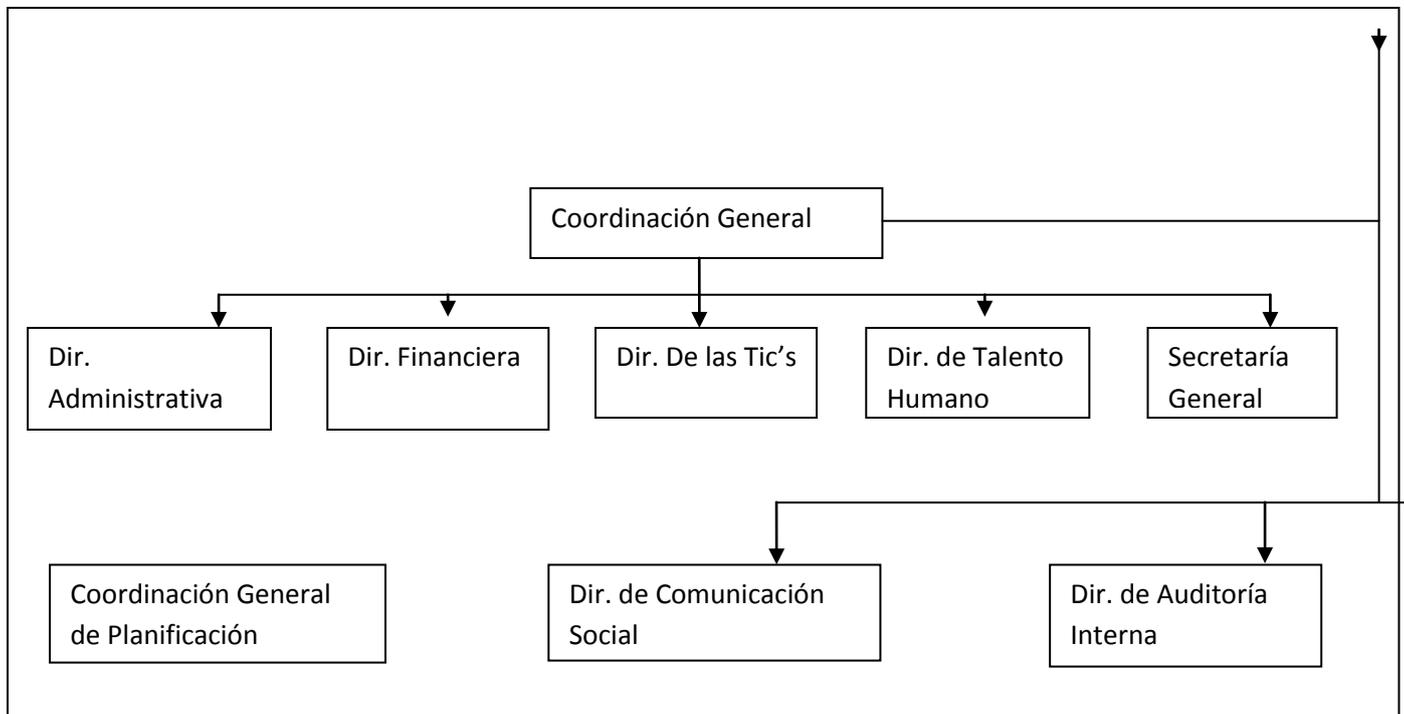
La Mesa es la encargada de diseñar políticas y estrategias de Comunicación a ser consideradas y aprobadas por la Ministra, de Velar por el manejo uniforme y adecuado de la comunicación interna y externa del MIES. La razón de ser de la mesa es el trabajo en equipo entre las distintas Dependencias e Instituciones que conforman el MIES y que cuentan con departamentos de comunicación. La mesa de comunicación es una instancia participativa para la construcción de sentidos comunicacionales acordes a las políticas del Ministerio y del Gobierno.

### 1.6.- Organigrama

#### 1.6.1 Organigrama Estructural

Cuadro # 2 Organigrama Estructural





Fuente: [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

Diseñado por: María Alejandra Meza

### 1.6.2.-Organigrama Básico del MIES

La estructura del Nivel Central, está conformada por las unidades administrativas que integran los ámbitos de dirección, asesoría, apoyo y operativo, tal como se establece a continuación:

- **Despacho Ministerial**

Responsable: Ministro/a de Estado

El Ministro/a de Estado es la máxima autoridad de cada cartera de Estado, es competente para el despacho de todos los asuntos inherentes al ministerio, salvo los casos expresamente señalados en leyes especiales.

- **Despacho Viceministerial**

Responsable: Viceministro/a

Ejerce un rol de coordinación técnica y subroga a el/la ministro/a en su ausencia.

Subsecretarías de Estado, de acuerdo a las áreas temáticas de competencia del Ministerio:

- **Subsecretaría de Inclusión y Cohesión Social**

Responsable: Subsecretario/a de Inclusión y Cohesión Social

Establece la planificación en su ámbito de acción, propone políticas y regulaciones para la inclusión y cohesión social, la protección familiar, la protección especial y la protección social integral, con la finalidad de promover, proteger y reparar los derechos sociales de los ciudadanos en todo su ciclo de vida, de los grupos de atención prioritaria y aquellos en situación de pobreza, desigualdad, discriminación y exclusión.

### **1.7.- Base Legal**

Mediante Decreto No. 1901, publicado en el R. O. No. 331 del 11 de septiembre de 1964, el Ministerio cambia la denominación a MINISTERIO DE PREVISION SOCIAL, TRABAJO Y SALUD PUBLICA, contemplando en su organización las Subsecretarías de: Previsión Social y Trabajo, y de Salud Pública. MIES (2011) [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

### **1.8.- Giro del Negocio**

La gestión del MIES se apoya en la participación de organizaciones de la sociedad, más aún si estas tienen base comunitaria y territorial. Los Productos que se prestan bajo esta modalidad generalmente suponen contraprestación de servicios y trabajo voluntario, y son:

Sensibilización de la población para comportamientos alimentarios saludables

Ejecución de programas y proyectos de economía popular y solidaria.

Atención de grupos de atención prioritaria y aquellos en situación de pobreza, desigualdad, discriminación y exclusión a lo largo de su ciclo de vida.

Servicios de protección integral con estándares, metodologías y protocolos comunes.

Servicios de protección especial ante desastres, emergencias y situaciones de amenaza o violación de derechos de los niños, niñas, adolescentes y familias.

Acogida de poblaciones y personas en situación de vulnerabilidad.

Movilización ciudadana en campañas de prevención y defensa de derechos.

Dotación de aportes alimentarios, complementos nutricionales y productos de fortificación.

Formación popular y capacitación con base comunitaria.

Promoción (promotores comunitarios)

Fortalecimiento de mecanismos financieros locales para la EPS.

### **1.9.- Distribución del producto**

El Monitoreo y seguimiento de los programas y los proyectos se realizaran en distintas ciudades del Ecuador. A continuación las ciudades piloto:

Imbabura (Carchi, Esmeraldas, Sucumbíos)

Napo: (Orellana)

Tungurahua: (Pastaza, Cotopaxi, Chimborazo)

Manabí: (Santo Domingo)

Los Ríos: (Santa Elena, Bolívar; Galápagos)

Azuay: (Cañar, Morona Santiago)

Loja: (El Oro, Zamora Chinchipe)

Pichincha

### **1.10.- Áreas de trabajo: sus Objetivos y Estructura**

#### **Coordinación General Jurídica**

Responsable: Coordinador/a General Jurídico/a

Esta coordinación está conformada por las siguientes direcciones:

- Dirección de Asesoría Legal y Patrocinio

Responsable: Director/a de Asesoría Legal y Patrocinio

- Dirección de Organizaciones Sociales

Responsable: Director/a de Organizaciones Sociales

#### **Coordinación General de Planificación.**

Responsable: Coordinador/a General de Planificación.

Esta coordinación está conformada por las siguientes direcciones:

- Dirección de Planificación e Inversión

Responsable: Director/a de Planificación e Inversión

- Dirección de Información, Seguimiento y Evaluación

Responsable: Director/a de Información, Seguimiento y Evaluación

Dirección Nacional de Gestión de Emergencias y Riesgos (DINAGER)

Responsable: Director/a Nacional de Gestión de Emergencias y Riesgos.

#### **1.10.1.- Producción**

El Ministerio de Inclusión Económica y Social, es una entidad pública que promueve y fomenta activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad. MIES (2011) recuperado de ([www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec))

#### **1.10.2 Administrativa**

El encargado del Proyecto PANI es el Departamento de Formación, Nutrición y Comunicación del MIES – Programa Aliméntate Ecuador.

## **CAPÍTULO II**

### **Teoría de la Comunicación**

#### **2.1.- La Comunicación**

La comunicación se practica desde que nace la vida. Por comunicación hay que entender la transmisión de una imagen que se efectúa esencialmente a través de los medios de comunicación. (Baylon C, 1994, P: 14).

La comunicación es de doble vía porque existe la retroalimentación, siendo caso contrario de la información, ya que la misma es de una sola vía, por lo que no existe retroalimentación solo el envío de mensaje del emisor hacia el entorno.

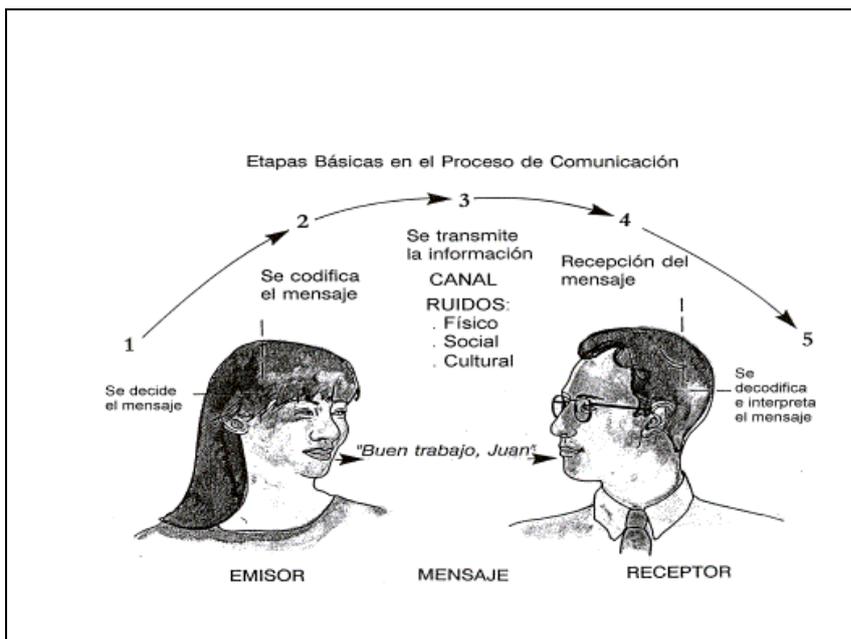
Aristóteles definió el estudio de la comunicación retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que se tiene al alcance, analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Asentó que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. (Berlo D, 2002, p: 6)

#### **2.1.1.-Proceso y Elementos de la Comunicación**

Se define proceso a cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo o también como cualquier operación o tratamiento continuos. (Berlo D, 2002, p: 21)

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Un teórico de la comunicación rechaza la posibilidad de que la naturaleza esté constituida por acontecimientos o componentes que puedan ser separados de otro hecho o componente. (Berlo D, 2002, p: 22)

Figura # 3 Etapas Básicas en el Proceso de Comunicación



Fuente: [www.google.com](http://www.google.com) proceso de la comunicación

Independientemente del contexto y la cantidad de gente involucrada, toda comunicación consta de unos cuantos elementos.

El proceso de la comunicación es más que la suma de estos elementos, empezando por el emisor, cuya persona transmite un mensaje como por ejemplo cuando el Rector de la universidad da un mensaje a los docentes.

El otro elemento lo conforma el mensaje que es una señal cualquiera que activa la respuesta de un receptor, algunos son intencionados pero otros no, como los suspiros y los bostezos. Cabe recalcar que el mensaje y el significado no son sinónimos, ejemplo: un compañero de la universidad le puede recordar a otro que debe entregar los libros de la biblioteca en ese momento con la intención de ayudarlo y que no le multen, pero éste podría interpretar como una señal de que su compañero está molesto o de que no confía en él.

El emisor debe escoger ciertas palabras para enviar un mensaje deliberado conocido como codificar, utilizando un canal llamado medio para enviar el mensaje, el mismo que recibirá un receptor el cual decodifica indicando que

entiende el mensaje.

La retroalimentación se produce cuando circula el mensaje, es decir cuando el receptor envía al emisor. (Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales p: 8)

### **2.1.2.- Barreras de la Comunicación**

Tanto en las habilidades del nivel individual como en el nivel organizacional, pueden presentarse problemas.

Cuando se presenta una situación que no permita la comunicación se la llama como barreras.

#### **Se clasifican en cuatro tipos:**

**Barreras físicas:** se refiere a no tener los elementos adecuados para transmitir el mensajes, un claro ejemplo es el obrero por no llevar un registro adecuado o no tomar notas, olvida reportes o confunde resultados en el momento de una auditoría. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 65)

**Barreras fisiológicas:** la percepción deficiente en cualquiera de nuestros sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) puede distorsionar el mensaje e impedir la recepción y la retroalimentación. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 65)

**Barreras Semánticas:** el no usar el mismo idioma que el emisor genera una barrera en la comunidad; sin embargo; éste no es el único motivo por el cual no recibimos de manera clara y objetiva el mensaje. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 65)

Por ejemplo hablar con una persona que utilice modismos en una conversación puede cambiar la idea del mensaje.

El personal del Proyecto PANI tiene inconvenientes a la hora de hacer la visita

de campo a las comunidades de Pastaza, porque se encuentran frente a personas que no entienden por completo el idioma y necesitan un claro lenguaje para poder vender la idea y hagan uso de los beneficios que el MIES brinda a la comunidad.

**Barreras Psicológicas:** es importante recordar que cualquier mensaje tiende a reforzar la imagen que el receptor tiene del comunicador, siendo este un aspecto que favorezca o perjudique a la comunicación mantenida. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 65). Puede haber prejuicio por parte del receptor hacia el emisor ya sea en su forma de vestir o hacer gestos.

### **2.1.3.- Información y clases de Comunicación**

La información tiene un referente común que es la disponibilidad de un mensaje para ser utilizado adecuadamente en un proceso de comunicación. (Piñuel J, 1996, P: 37)

Es un concepto que sirve para comparar mensajes: ya sea por sus componentes físicos y su frecuencia de aparición, como se hace en ingeniería de las telecomunicaciones; ya sea por sus contenidos y su aporte de conocimientos, como se hace en las ciencias humanas que estudian la comunicación. (Piñuel J, 1996, P: 37)

- **La comunicación verbal**

Esta comunicación la emplean a diario los seres humanos.

- **Características de la comunicación no verbal:**

Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas.

En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.

Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.

Generalmente, cumple mayor número de funciones que la verbal, pues la acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones. ([www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicaconVerbalynoVerbal.htm](http://www.profesorenlinea.cl/castellano/ComunicaconVerbalynoVerbal.htm))

- **La comunicación no verbal**

Los primeros mensajes de un ser humano son, de hecho, no verbales: gestos, sonrisas, miradas intercambiadas entre la madre y su hijo.

Este responde por mimetismo y se inicia rápidamente en ese código no verbal. (Baylon,C&Mignot, X, p:153)

La comunicación no verbal es a veces superior a la verbal: su impacto es inmediato. Que sea consciente o inconsciente, intencional o no, difícilmente puede ser anulado por las palabras. (Baylon,C&Mignot, X, p:154)

## **2.2.- La Comunicación Organizacional**

Es una disciplina cuyo objetivo de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y entre las organizaciones y su medio. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 51)

### **2.2.1.- PROCESO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

A lo largo de todas las épocas de una u otra forma han aparecido las organizaciones y a principios del siglo XX se desarrollaron y fundieron las teorías de la organización.

Se analizarán algunas teorías como son: la clásica, humanística y de los sistemas.

### **2.2.2.-TEORÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

- **Teoría clásica**

Uno de los logros más importantes de esta teoría fue la sistematización de la actividad industrial para perfeccionar la forma en que las organizaciones deberían estar estructuradas para alcanzar la manera óptima de operar.

Otro autor importante de la teoría clásica de las organizaciones fue el empresario e ingeniero francés Henri Fayol y en su libro *General and Industrial Management* (1929) fue quien ayudó a complementar el trabajo de Taylor y estableció los catorce principios universales de la administración y los creó a partir de sus experiencias como administrador y sugieren varios principios de comunicación en las organizaciones.

- **Teoría humanística**

A las organizaciones es necesario tomarlas en cuenta como colectividades sociales que contienen estructuras y relaciones tanto formales como informales donde los niveles de ejecución son de alguna manera afectados por los sentimientos de satisfacción en el trabajo así como por la moral de los empleados y se cuestiona la teoría clásica que indica que lo único que motiva a los empleados es el incentivo económico y se recalca que los factores social y psicológico motiva a los empleados de manera tan significativa como lo podrían hacer dichas necesidades.

- **Teoría de los sistemas**

La teoría de los sistemas parte de la premisa de que la organización es un sistema que está compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí.

### **2.2.3.- Tipos de Comunicación**

- **Comunicación Interindividual (de persona a persona)**

A habla con B, cara a cara, se encuentran en el mismo lugar y utilizan los canales naturales de que disponen: hablar, escuchar, tocar, gesticular, acciona. Hay también una dimensión lejana que, sin embargo, conserva la privacidad de A hablando con B, a través de un canal artificial como el teléfono o el correo electrónico. (Costa J, 2009, p: 34)

- **Comunicación de Difusión**

Un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores, el feriante con su altavoz, el sermón en la iglesia, el profesor en clase o el mando militar con los mass media, en los cuales un emisor único difunde sus mensajes a través de los canales técnicos, simultáneamente, sobre millones de receptores humanos que se ignoran entre sí.

La comunicación de difusión es propiamente telecomunicación o acción a distancia. (Costa J, 2009, p: 35)

- **Las comunicaciones que se producen en el interior del sistema (empresa)**

Es decir la empresa y participan en la construcción de una conciencia colectiva y una acción común: saber y hacer juntos. Estas transferencias de información interna sirven para construir una cultura, visión, misión, valores, en fin, trasladar esta cultura organizacional al exterior, en las relaciones con los demás. (Costa J, 2009, p: 36)

- **Las comunicaciones externas enviadas por la empresa fuera de ella misma**

Pueden ser realizadas por medio de mensajes individuales o selectivos, o de mensajes de difusión, para ello es indispensable elaborar el mapa tipológico de públicos con el fin de hacer coincidir el mensaje base de la empresa con las

motivaciones, la cultura, las expectativas de los distintos públicos concernidos. (Costa J, 2009, p: 36).

#### **2.2.4.-Tipos de Comunicación Corporativa**

La comunicación toma varias formas dentro de las organizaciones como en relaciones públicas y publicidad se utilizan para denominar formas de comunicación.

- **Comunicación de Dirección.-**

La Dirección es a menudo descrita como la llave que lleva a cabo el trabajo a través de otras personas. Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación y control. (Cees B.M. 1997, p: 9). El rol importante de un director es convencer a sus empleados de que las metas de la organización son deseables.

La dirección debe poder comunicar la visión de la empresa para ganar el respaldo de los Stakeholders.

- **Comunicación de Marketing.-**

Se utiliza como termino general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos del mix. (Cees B.M. 1997, p: 8)

Contiene aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. El elemento en el mix, al cual se designa la mayor cantidad de dinero, es la venta de personal o la actividad directamente relacionada con la gestión de ventas.

La característica distintiva de esta forma de comunicación de marketing es el contacto personal directo entre el vendedor y el futuro proveedor. (Cees B.M. 1997, p: 11).

Es una actividad encargada de las promociones de ventas, publicidad y relaciones públicas.

- **Comunicación Organizacional.-**

Este tipo de comunicación engloba todo lo que tiene que ver con:

- Las relaciones públicas, que es la función de la gestión que establece y mantiene las relaciones mutuas y beneficiosas entre la organización y el público.
- Las administraciones públicas
- Las relaciones con el inventor: es una actividad empresarial que combina las disciplinas de comunicación y finanzas.
- La comunicación del mercado de trabajo es el instrumento de gestión que utiliza la integración planificada y la aplicación de varias disciplinas de comunicación para controlar y dirigir la misma.
- La publicidad corporativa: diseñada para cambiar la imagen de una organización.
- La comunicación ambiental: política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización informando y convenciendo a públicos objetivos internos y externos.
- Y la comunicación interna. (Cees B.M. 1997, p: 12). Es la comunicación entre individuos o públicos de varios niveles, dirigida a implementar diseños y coordinar actividades diarias. (Cees B.M. 1997, p: 13).

Toda forma de comunicación organizativa está dirigida al público objetivo es decir, con los públicos que la organización tiene una relación indirecta al contrario que en la comunicación de marketing.

## **2.3.- Conceptos de la Comunicación Interna**

La comunicación interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. (Castro B, 2007, P: 17).

En la Comunicación Interna se incluye en principio toda la organización. La gestión de los flujos internos de información no es responsabilidad única de la Dirección de Comunicación Corporativa, como tampoco lo sería de la Técnica. La idea que se pretende promover es que la responsabilidad de favorecer la comunicación es de todos los miembros de la organización, si bien existen áreas como las citadas aquí que tutelan directamente esta actividad. (Castro B, 2007, P: 19).

### **2.3.1.-Problemas y desafíos para gestionar la comunicación interna.**

- **Problemas por falta de credibilidad**

Estos problemas se dan cuando hay una percepción de que la empresa y los jefes no son confiables y esto generaría un caos dentro de la misma, ya que no habría comunicación entre sus miembros por lo que el personal no creería en lo que dice la empresa.

Otro punto importante es que se duda de la honestidad, de la ética y de la forma de hacer negocios de la empresa y no se cumple lo que se promete.

- **Problemas por falta de coherencia**

Los jefes no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen. Si la alta gerencia no sabe llevar la comunicación no se puede esperar ningún resultado favorable del resto que lo conforman.

Abunda el doble discurso e incluso se lo utiliza como arma.

Hay distintas versiones sobre los hechos y nadie se ocupa de aclarar nada. Este caso se da en muchas empresas cuando solo se habla por conveniencia propia.

La empresa no es coherente entre lo que dice puertas afuera y puertas adentro. Hay que tener mucho cuidado al menos si se trata de una institución pública ya que esto desfavorecería la imagen y el prestigio del MIES en este caso.

- **Problemas por una cultura basada en el secretismo y la desconfianza**

La empresa se guarda información, no comunica todo lo que debería; por esta razón el personal no se va a sentir parte de la empresa al saber que se esconde información hacia ellos.

Un error es que la dirección cree que cuanto menos sepa el empleado sobre la marcha de los negocios, mucho mejor. No debería ser así ya que en caso de que a la empresa le vaya mal, la noticia caería de sorpresa a sus trabajadores.

- **Problemas por un liderazgo negativo**

La empresa y sus líderes no comunican, informan. Cuando ocurre esto no existe retroalimentación, así el empleado se sentirá rechazado por la institución.

Cree que lo importante es lo que uno dice y no lo que el otro entiende. En este punto cabe mencionar que muchas personas utilizan modismos entonces pueden entender el mensaje de acuerdo a su pensamiento y criterio.

El líder cree que comunicarse con su equipo es una obligación y no una responsabilidad inherente a su tarea.

En muchos casos, la dirección no conoce a su receptor y ni le interesa hacerlo.

- **Problemas por falta de confianza en la comunicación**

La empresa no cree que la comunicación interna sea una herramienta de gestión estratégica y la ve más como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno.

Los líderes ven a la comunicación como un fin en sí mismo, por ejemplo, hacer una revista interna y no como un medio para alcanzar otros fines por ejemplo motivar al personal, hacerle sentir parte de la empresa.

Una de las causas que genera el problema dentro de la empresa es creer que la comunicación interna es propiedad y responsabilidad del departamento de comunicación y no de todos los departamentos que la conforman.

- **Problemas por una mala estructura organizacional**

La estructura es vertical y autoritaria. Por lo que deforma a la comunicación rápida y eficaz.

- **Problemas por subestimar al personal**

La empresa cree que los empleados deben hacer lo que el líder le pide y nada más. Siempre la dirección debe estar presta a escuchar porque en algún momento pueden equivocarse y escuchando la opinión de otro pueden evitar un gran problema, pero si nadie escucha al personal, sus dudas e ideas; no se puede incentivar la participación, motivación e integración de los empleados.

### **2.3.2.-Herramientas de comunicación interna**

- ✓ **Manual de Acogida o de inducción**

Dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la

organización y contiene tres partes que son básicas: carta de identidad, historia de la organización, visión estratégica, proyecto empresarial vigente, organigrama de la organización y la descripción sucinta de la cultura organizacional. (Chávez F, p: 17)

✓ **Cartas de alta dirección (vocero)**

Son las comunicaciones personalizadas con motivo de circunstancias especiales como la promoción de categoría, reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas, carta de presentación de la memoria anual a los públicos internos, felicitación de aniversario, crisis.

✓ **Módulos de formación**

Se los puede editar en soporte audiovisual, con el objetivo de difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional mientras se realizan seminarios y cursos de formación técnica.

✓ **Manual de procedimientos**

Tiene el objetivo de favorecer la operación funcional y el desempeño.

✓ **Periódico electrónico**

De generación y distribución diaria por Intranet. Tiene contenidos breves de formación general, tópicos variados.

✓ **Video revista de la organización**

Ofrece información organizacional y busca que esta trascienda a las familias de los públicos internos, puede durar hasta 20 minutos.

✓ **Intranet**

Es un servicio de recepción de la demanda de información que surja de cualquier persona de la organización.

✓ **Reuniones de equipo**

Este punto es utilizado por el MIES para mejorar su comunicación horizontal.

El departamento de comunicación interna prepara los documentos base sobre los que se desarrollará la información técnica.

### **2.3.3.- Objetivos de la comunicación interna:**

Los objetivos de la comunicación interna se los puede clasificar por:

**Su carácter estratégico:** por ejemplo tomando en cuenta los diferentes dispositivos implantados o implantables, no es lo mismo que un objetivo se vincule a una acción decisiva en la empresa.

**Su vigilancia limitada:** para una acción de corto plazo; una visita de publico externo a la empresa o para políticas de largo plazo una fusión de empresas, ya sea promoviendo estructuras de las relaciones de producción. (Piñuel J, 1997 P: 97)

Los objetivos de comunicación interna se integran en la política global de la empresa cuando la comunicación interna y externa son interdependientes y complementarias. (Piñuel J, 1997 P: 97)

### **2.3.4.- Clasificación y dirección de la Comunicación Interna**

✓ **Descendente y sus objetivos**

La comunicación descendente se presenta siempre que los superiores envían mensajes a sus subordinados y existen varios tipos de comunicación descendente: instrucciones para el trabajo, lógica del trabajo, procedimientos y

prácticas, retroalimentación, adoctrinamiento. (Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales p: 8)

El MIES aplica de manera periódica la comunicación descendente porque tienen un seguimiento del proyecto por lo que tienen la necesidad de dar instrucciones y los empleados como sus jefes reconocen el valor de la comunicación hacia abajo.

#### ✓ **Ascendente y sus objetivos**

Cuando los subordinados envían mensajes a sus superiores. Casi toda organización asegura que pretende contar con mensajes que fluyan hacia arriba, pero la realidad es que muchas no están abiertas a las opiniones de los empleados.

El personal del PANI está continuamente enviando informes de sus actividades en cuanto al proyecto que está ejecutando y los jefes, aprovechan las opiniones de sus empleados.

#### ✓ **Horizontal**

Está compuesta por mensajes entre individuos que tienen el mismo poder. El tipo más evidente de comunicación horizontal se da entre personas de la misma división de una empresa. (Fundamentos de la comunicación en las empresas y las actividades profesionales p: 8)

### **2.3.5.-Definiciones de Canales de comunicación interna**

#### ✓ **Revista institucional interna**

Es un medio que tiene como fin apoyar los objetivos organizacionales, como en todo medio su función es informativa, educativa, social, cultural y de entretenimiento. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 66).

- ✓ Portal de Internet / sitio web

La comunicación empresarial es uno de los usos principales del internet.

- ✓ Intranet

Añaden nuevas opciones que permiten a las organizaciones transformar significativamente la forma en cómo se comunican y trabajan. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 68).

Es un medio rápido y eficaz que transmite la información y solicitar su retroalimentación.

## **2.4.- Conceptos de la comunicación externa**

### **2.4.1.- Tipos de comunicación externa:**

- ✓ **Comunicación externa comercial**

Es aquella que se efectúa con el fin de reforzar a la venta en sí con soporte de Marketing y el área mercantil.

- ✓ **Comunicación externa organizacional**

Es relativa a la imagen empresarial, el grado de confianza y seriedad que tiene la compañía.

### **2.4.2.- La comunicación externa y sus actores.**

Es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. (Castro B, 2007, P: 19).

### 2.4.3- Públicos

Conjunto de personas naturales o jurídicas que tienen intereses comunes y que son de importancia o interés para la organización.

#### a). Público Externo

Aquellos sobre los cuales la organización no tiene control por ejemplo con la competencia, consumidores, gobierno, medios de comunicación y la comunidad local.

#### b). El público interno

Conjunto de personas naturales o jurídicas sobre las cuales la organización tiene control.

Figura # 4Matriz Axiológica

- Axiológica

Grupos/ Principios y valores	Clientes	Autoridades	Proveedores	Empleados	Estado	Medio Ambiente	Competencia
Honestidad	x	x	x	x	x	...	...
Responsabilidad	x	x	x	x	x	...	...
Respeto	x	x	x	x	x	...	x
Iniciativa	...	...	...	...	x	...	...
Servicio	...	...	...	x	x	...	...
Solidaridad	...	...	...		X	...	...
Equidad	...	...	...	X	X	...	...
Compromiso	...	X	...	X	X	...	...

#### 2.4.4 Relaciones Públicas

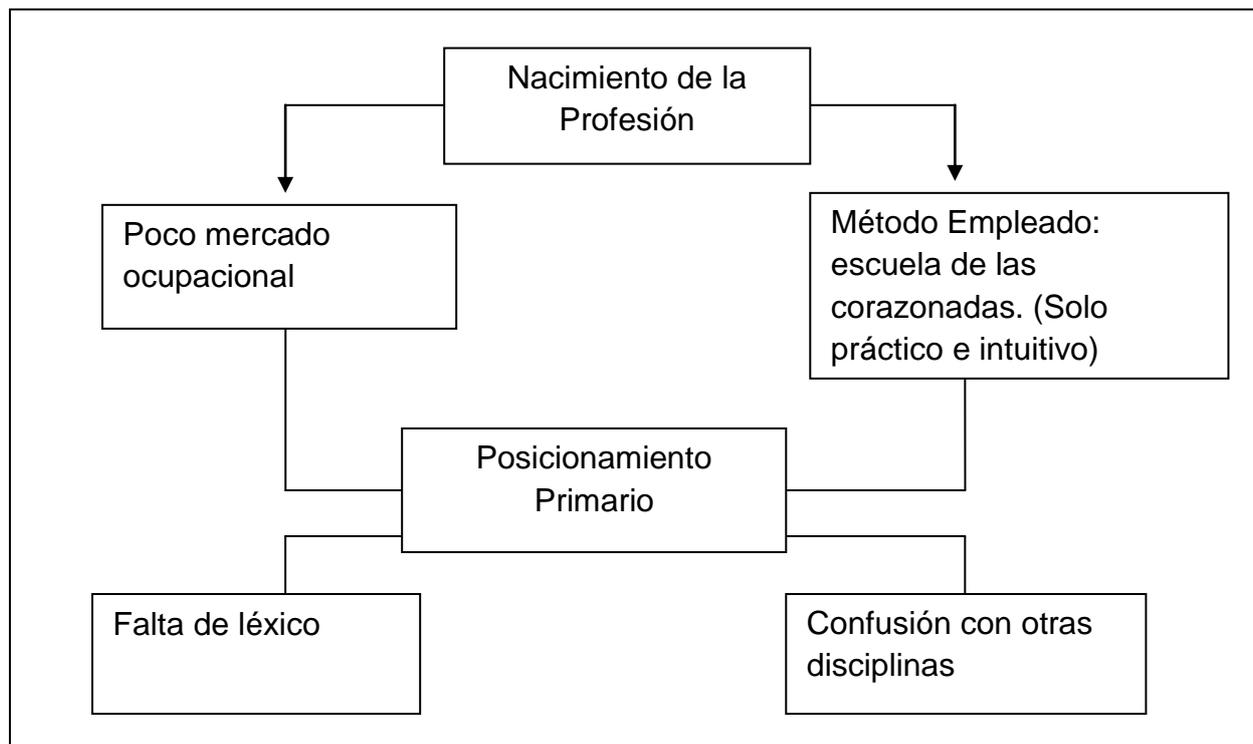
Se habla de Relaciones Públicas cuando se refieren al proceso pluridimensional de la interacción de las organizaciones con sus públicos. Se habla también al enfocar la función organizacional de la relación con los grupos que afectan sus objetivos, así mismo al designar la actividad, es decir el trabajo, que puede ser medido con la finalidad de organizar el proceso. (Eyzaguirre P, 1997, p: 13).

- **Relaciones Públicas como disciplina**

Las Relaciones Públicas se constituyen en una disciplina profesional, ello las sitúa en el otro extremo del continuo, el de los conocimientos y métodos científicamente derivados; allí es una actividad objetiva, rigurosa y con aplicación de conocimiento empírico basados en la teoría. (Eyzaguirre P, 1997, p: 14).

- Nacimiento de las relaciones Públicas como disciplina: Etapa Individualista.

Cuadro # 3 Nacimiento de las Relaciones Públicas



Diseñado por: Autora

- **Las Relaciones Públicas como proceso**

Las Relaciones Públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado. Una forma de describir este proceso y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE significa que se compone de cuatro elementos:

1. Investigación: Cuál es el problema o la situación?
2. Acción (planificación de un programa): ¿Qué se va hacer al respecto?
3. Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informará al público?
4. Evaluación: ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto? (Wilcox D, Agee W, 2001, p: 7)

#### **2.4.5.- Los medios de comunicación**

Dentro de la comunicación organizacional básicamente se encuentra dos formas de expresión: oral y la escrita, por la cual se clasifican los medios de comunicación en la empresa.

**Comunicación escrita:** puede ser almacenada y clasificada en archivos, puede replicarse en caso de que sea necesario, mediante conocimientos básicos sobre redacción el mensaje puede tener un orden lógico y congruente y lo más importante, es que el receptor puede corroborar una y otra vez el mensaje. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 61).

Dentro de la organización existen varias formas de expresión escrita con un objetivo en común, que es el de facilitar la comunicación eficaz en todas las áreas de la empresa que son: el informe empresarial, informe ascendente, informe descendente, informe para propietarios, informe horizontal e informes destinados al público. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 62).

**Comunicación Oral:** favorece la retroalimentación en una organización, sin embargo requiere de un mayor manejo de relaciones humanas, así como de

mayores habilidades en el manejo de información. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 63).

El uso de de estos medios genera lo que se conoce como Redes de Comunicación que es el conjunto de individuos que se encuentran interconectados con otros individuos mediante patrones de comunicación que se originan a partir de la convivencia y del trato presente en una organización. (Gonzales M & Olivares S, 2006, p: 64).

## **2.5.- Cultura e Identidad Corporativa**

En un principio la identidad corporativa era el logotipo y otras formas de simbolismo utilizada por las organizaciones.

Ahora el término se ha extendido, hoy se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. (Cees B.M. 1997, p: 28).

### **2.5.1 Tipos de Identidad corporativa**

#### **✓ Identidad Cultural**

Define a la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders y de la comunicación. Y, de un modo especial, en nuestra economía basada en los servicios. El servicio son las personas interactuando con persona. Prestar un servicio es implícitamente asumir una conducta relacionada directamente con el cliente. (Costa J, 2009, p: 126)

Las simples impresiones y percepciones por parte de quienes no poseen experiencia con la empresa, es como una pantalla interpuesta con la realidad, que los reduce a puros espectadores, en el mejor de los casos.

La identidad cultural atraviesa e impregna las decisiones, las acciones, los hechos, los mensajes, las relaciones. (Costa J, 2009, p: 127)

En primer lugar se considera los signos culturales, es decir aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser o hacer de una empresa ante la sociedad. (Costa J, 1992, p: 33).

### ✓ **Identidad Verbal**

La identidad empresarial es un conjunto de sistema de signos. Sistema porque poseen en su totalidad tales propiedades, sistémicas y de signos, porque los elementos que integran ese sistema o sus efectos en el público significan.

El primero de estos signos es lingüístico, es el nombre de la empresa. Ella inicia su doble vía, social y legal, a partir del instante en que dispone de un nombre que es registrado en propiedad y amparado por la ley y que este nombre empieza a circular entre la gente. (Costa J, 2009, p: 127).

Registrar legalmente las denominaciones sociales y marcarias es posible en la medida en que dichas formas verbales son originales, es decir, que en el mercado no existen otros nombres parecidos o con los que se puedan confundir. Este principio de originalidad refuerza la identidad diferencial. (Costa J, 2009, p: 127).

La empresa lo utiliza para designarse a sí misma y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc., para referirse a ella para bien o para mal. Recordemos que la capacidad del público por recordar marcas es limitada a solamente tres de cada sector o producto, esto nos da un clara idea de la importancia de los nombres y marcas de identidad en nuestros mercados muy saturados. (Costa J, 1992, p: 30-31).

### ✓ **Identidad Visual**

Todo sistema gráfico de identidad gira en torno al nombre, ya sea de la empresa o de los productos o servicios. A partir del nombre la identidad visual

se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, símbolos, colores distintivos asumen la función de la marca. (Costa J, 2009, p: 128).

Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia de acción. (Chávez F p: 7).

#### ✓ **Identidad Objetual**

Las cosas, los objetos y los productos, se identifican ellos mismos directamente como tales en el momento que los vemos. Pero pueden identificar a la vez, a la empresa o a la marca.

Este aspecto entendido como factor diferencial en la construcción de la imagen, apenas ha sido considerado en toda su importancia. Es la personalidad corporativa reflejada en los productos y los objetos de uso que la empresa fabrica o vende.(Costa J, 2009, p: 129).

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.

También en el mundo del gran consumo se encuentra aspectos relevantes de la identidad en productos que son, ellos mismos, al propio tiempo producto, marca, nombre, forma. Pensemos en la botella de Coca-Cola, incluso vacía y sin serigrafiar ya es Coca-Cola. Descubrimos en todo esto un punto de vista nuevo, el del público consumidor, que es la mirada del sociólogo de la comunicación. (Costa J, 2009, p: 130).

#### ✓ **Identidad ambiental**

Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de

venta, de atención y de gestiones, de servicio, de exhibición. En la empresa el encuentro es ese espacio: el lugar mismo donde está ella. Y donde está también el cliente, el público. Así se percibe, y se vive la identidad del lugar. (Costa J, 2009, p: 130).

La identidad del lugar envuelve lo que sentimos cuando vivimos una experiencia total. Ella implica la sensorialidad global del ser y también las emociones y las sensaciones lúdicas o trascendentes según el caso. (Costa J, 2009, p: 131).

El término de arquitectura corporativa define esta faceta de la identidad a través del ambiente que el público vive y que forma parte de la imagen global de la empresa.

#### ✓ **Identidad comunicacional**

Cada actividad, cultura, conducta, nombra etc., se justifica en el mundo empresarial por sus objetivos, sus fines y su función. La cultura sirve para integrar y para hacer las cosas de un modo determinado en función de los fines, objetivos y estrategia de la empresa. Pero ella sirve también para expresar un estilo y generar valor. (Costa J, 2009, p: 131).

## **2.6.- Nuevas tecnologías y las TICS**

Las **TICs** son herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la manera más variada.

Las TIC se utilizan en la enseñanza a distancia y sustituyen a la antigua escuela por correspondencia y la televisión educativa. En general, la nueva educación a distancia se realiza mediante la Red. (Carnoy M (FUOC, 2004) [www.uoc.edu/inaugural04/dt/esp/carnoy1004.pdf](http://www.uoc.edu/inaugural04/dt/esp/carnoy1004.pdf)).

### **2.6.1 Aportaciones de las TICs**

TIC no solamente es la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico, como por ejemplo el teléfono.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son incuestionables y están ahí, forman parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social. (Sáez F, 1997).

#### **Entre las grandes aportaciones están:**

- Fácil acceso a todo tipo de información: sobre cualquier tema y en cualquier formato (textual, icónico, sonoro), especialmente a través de la televisión e Internet pero también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD: sobre turismo, temas legales, datos económicos, enciclopedias generales y temáticas de todo tipo, películas y vídeos, bases de datos fotográficos.
- Instrumentos para todo tipo de proceso de datos: Los sistemas informáticos, integrados por ordenadores, periféricos y programas, permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable: escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes. Para ello se dispone de programas especializados: procesadores de textos, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web.

- Canales de comunicación: inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los foros telemáticos, las videoconferencias, los blogs y las wiki.
- Almacenamiento de grandes cantidades de información: en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria). Un pendrive de 1 Gbyte puede almacenar alrededor de un mil millones de caracteres, un volumen equivalente a mil libros de cientos de páginas y a miles de fotografías de calidad media. Y un disco duro portátil de 200 Gbytes, puede almacenar muchos largometrajes con buena calidad de imagen.
- Automatización de tareas: mediante la programación de las actividades que se desea que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC.
- Interactividad: Los ordenadores permiten “dialogar” con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos. Esta interacción es una consecuencia de que los ordenadores sean máquinas programables y sea posible definir su comportamiento determinando las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen ante ellos los usuarios.
- Homogeneización de los códigos: empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y

finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla.  
(Sáez F, 1997)

### **2.6.2 Problemas de expansión que tiene las Tics**

- Problemáticas técnicas: incompatibilidades entre diversos tipos de ordenador y sistemas operativos, el ancho de banda disponible para Internet (insuficiente aún para navegar con rapidez y visualizar vídeo de calidad on-line), la velocidad aún insuficiente de los procesadores para realizar algunas tareas (reconocimiento de voz perfeccionado, traductores automáticos).
- Falta de formación: la necesidad de unos conocimientos teóricos y prácticos que todas las personas deben aprender, la necesidad de aptitudes y actitudes favorables a la utilización de estas nuevas herramientas (alfabetización en TIC).
- Problemas de seguridad. Circunstancias como el riesgo de que se produzcan accesos no autorizados a los ordenadores de las empresas que están conectados a Internet y el posible robo de los códigos de las tarjetas de crédito al comprar en las tiendas virtuales, frena la expansión del comercio electrónico y de un mayor aprovechamiento de las posibilidades de la Red.
- Barreras económicas. A pesar del progresivo abaratamiento de los equipos y programas informáticos, su precio aún resulta prohibitivo para muchas familias. Además, su rápido proceso de obsolescencia aconseja la renovación de los equipos y programas cada cuatro o cinco años.

- Barreras culturales: el idioma dominante, el inglés, en el que vienen muchas referencias e informaciones de Internet (hay muchas personas que no lo conocen); la tradición en el uso de instrumentos tecnológicos avanzados (inexistente en muchos países poco desarrollados), etc. (López X, 2001).

## **CAPÍTULO III**

### **Análisis Situacional de la Institución**

#### **3.1 Definición del Problema**

Actualmente el MIES en su programa Aliméntate Ecuador se encuentra trabajando en la tercera fase de su “Proyecto “Alimentario Nutricional Integral” PANI con niños y niñas menores de 5 años con el fin de disminuir los índices de desnutrición a través de proporcionar una adecuada alimentación.

##### **3.1.1 Objetivo del Estudio**

El propósito de llevar a cabo este tema es dar a conocer el proyecto de nutrición a cargo del Ministerio de Inclusión Económica y Social para así disminuir el índice de anemia en los niños menores de 5 años.

##### **3.1.2. Objetivo General**

Determinar las estrategias de Comunicación para socializar el “Proyecto Alimentario Nutricional Integral” del programa Aliméntate Ecuador a cargo del MIES orientado a disminuir el porcentaje de desnutrición en niños y niñas menores de 5 años que acuden a los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) Y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) de la provincia de Pastaza.

##### **3.1.3. Objetivos Específicos**

- Identificar qué tipo de comunicación está utilizando el MIES y detectar posibles falencias para determinar estrategias que socialicen el Proyecto.
- Definir estadísticamente el estado nutricional de los niños y niñas

menores de 5 años que asisten a los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) de la provincia de Pastaza.

- Investigar las herramientas de comunicación adecuadas que permitan difundir los beneficios del proyecto a los actores sociales involucrados.
- Analizar y diagnosticar la situación actual del Programa Alimentario Nutricional Integral para diseñar estrategias de comunicación ante su público objetivo.
- Formular Estrategias de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para socializar el Proyecto Alimentario Nutricional Integral orientado a disminuir los índices de desnutrición en niños y niñas menores de 5 años de la provincia de Pastaza.

### 3.2. Análisis del Macro Ambiente

Figura # 5 Matriz del Macro Ambiente

<b>MATRIZ DEL MACRO AMBIENTE</b>		
<b>Factores</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Migración		X
Pobreza	X	

Diseñado por: Autora

#### 3.2.1 Factores socio-culturales

##### ✓ **Migración**

Es el desplazamiento de personas de un lugar a otro. La migración puede ser internacional que vendría a ser el desplazamiento entre distintos países o internamente que sería el desplazamiento dentro de un país, a menudo de las zonas rurales a las urbanas. (Recuperado de:

<http://tilz.tearfund.org/Espanol/Paso+a+Paso+7180/Paso+a+Paso+78/%C2%B>

FQu%C3%A9+es+la+migraci%C3%B3n.htm, 22/mayo/2009).

La última década del siglo trajo consigo una nueva realidad migratoria al Ecuador.

De ser un país de emisión moderada de inmigrantes a EEUU, se convirtió en el primer país de la región andina de emigración hacia Europa y EEUU y su diáspora se extendió a 55 países en el mundo entero. (Departamento de Creación Editorial de Lexus editores, 2010, P: 7.7).

### ✓ Pobreza

Algunos economistas, han logrado clasificar a los pobres en el sentido de que los seres humanos que viven diariamente con menos de 2 dólares diarios son pobres y los que viven con un dólar o menos diario son indigentes, aceptando esa clasificación se puede determinar que el 90% de los habitantes de los países en vías de desarrollo al capitalismo somos pobres y del 40 al 50 %, son indigentes. Parecería una exageración, pero para citar el caso ecuatoriano en donde el salario mínimo vital unificado suma la cantidad de \$165 dividido para 30 días del mes, tenemos que un obrero de mano de obra no calificada vive con 5.5% dólares diarios, dejando a un lado estos índices: (Equis M, recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/48igración-en-ecuador/48igración-en-ecuador.pdf>)

### 3.3. Análisis del Micro Ambiente

Figura # 5 Matriz del Micro Ambiente

<b>MATRIZ DEL MICRO AMBIENTE</b>		
<b>Factores</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Clientes	X	
Competencia		X
Proveedores		X

Diseñado por: Autora

### **3.3.1. Clientes**

Dentro del Programa Alimentario Nutricional Integral (PANI) se tiene como clientes a las madres que asisten a los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y a los niños que acuden a “Creciendo con nuestros Hijos” (CNH); ya que ellos son atendidos por las promotoras encargadas de cada centro con el fin ayudar a los niños crecer sanamente con el peso correspondiente para cada edad.

### **3.3.2. Competencia**

La competencia es todo aquello sobre el cual la organización no tiene control.

El PANI entrega a cada familia el producto llamado CHIS PAZ (polvito blanco que contiene vitaminas y minerales que ayuda a elevar las reservas de hierro y por ende contribuir a la salud, inteligencia y bienestar de los niños y niñas). (Galarza M, 2011, P: 69)

En el caso del PANI la competencia viene a ser día a día los pediatras y los medios de comunicación en sí, pues ofrecen vitaminas con el objetivo de desprestigiar al producto CHIS PAZ haciendo creer que no son de mejor calidad de cualquier otro les puedan ofrecer.

### **3.3.4. Proveedores**

El Estado está encargado de adquirir este producto a través del programa Provisión de Alimentos del MIES para entregar en los diferentes centros del País.

## **3.4 Análisis Interno**

### **3.4.1 Aspectos Administrativos y Organizacionales**

#### **✓ Fortalezas Observadas**

Dentro de lo que corresponde al aspecto interno se han encontrado fortalezas

que son el sostén para que el proyecto siga adelante como es el apoyo incondicional del INFA tanto técnico como administrativo de CIBV y promotoras de CNH.

#### ✓ **Debilidades Observadas**

La cultura y las tradiciones de las comunidades indígenas son muy difíciles de tratar como por ejemplo; en Montalvo en las dos primeras semanas de la fase número 1, los niños consumían el producto demostrando así cambios en el peso y talla, favoreciendo al niño y a las vitaminas y minerales CHIS PAZ, pero sus padres no confiaban en el producto y dejaron de dar el mismo a sus hijos.

En Sarayacu en la primera fase, un 60% de los niños y niñas lo consumieron después de realizar un respectivo monitoreo, para la 2da y 3ra fase dejaron de consumir.

### **3.4.2 Capacidad de Talento Humano**

Es una función administrativa dedicada a la adquisición, entrenamiento, evaluación y remuneración de los empleados. Las personas constituyen el principal activo de la organización; de ahí la necesidad de que ésta sea más consciente y esté más atenta de los empleados. (Chiavenato I, 2005, p: 11)

Ya sea el director, gerente o jefe, cada administrador desempeña en su trabajo las cuatro funciones administrativas que constituyen el proceso administrativo: plantear, organizar, dirigir y controlar. (Chiavenato I, 2005, p: 12)

#### ✓ **Gestión de Talento Humano**

Existen seis procesos y son:

1. Admisión de personas: procesos utilizados para incluir nuevas personas en la empresa.

2. Aplicación de Personas: procesos utilizados para diseñar las actividades que las personas realizarán en la empresa.
3. Compensación de las Personas: procesos para incentivar a las personas y satisfacer sus necesidades individuales más sentidas.
4. Desarrollo de Personas: procesos que sirven para capacitar e incrementar el desarrollo profesional y personal.
5. Mantenimiento de Personas: procesos utilizados para crear condiciones ambientales y psicológicas satisfactorias para las actividades de las personas.
6. Evaluación de Personas: procesos para acompañar y controlar las actividades de las personas y verificar resultados. (Chiavenato I, 2005, p: 13)

El personal encargado del Programa PANI reciben en el año tres capacitaciones con un total de nueve meses; a su vez, reciben videoconferencias en cada ciudad lo que equivale a una capacitación permanente.

#### 3.4.3. Capacidad Financiera

En lo que corresponde al beneficio de los habitantes, el Estado lo financia todo.

### 3.5. Clima Laboral

Forehand y Von Gilmer definen al clima laboral como el conjunto de características que describen a una organización y que la distinguen de otras organizaciones, éstas características son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización.

Recuperado de: [www.climaloral.com.es](http://www.climaloral.com.es)

Aquellos elementos relacionados con los procesos de gestión, ya sean

formales o informales (soportados, por tanto por la cultura de la compañía, en los procedimientos establecidos o en la interpretación y uso que de éstos hagan los líderes de los equipos) que influyen positiva o negativamente en el trabajo. (Escat M, 2003, recuperado de: [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com))

Existe una adecuada comunicación lo que permite realizar periódicamente el trabajo que le corresponde a cada uno, permitiendo así cumplir con los objetivos que plantea el MIES.

### **3.6 Clientes y Servicio**

Cliente es aquella persona que quiere o puede adquirir nuestros productos y/o servicios. (Romero I, Scherer A, 2009, p: 115)

#### **✓ Tipos de Clientes**

**Cliente Interno:** es aquel que pertenece a la organización y que no por estar en ella deja de requerir de la prestación del servicio por parte de los demás empleados. (Romero I, Scherer A, 2009, p: 115)

**Cliente Externo:** es aquella persona que no pertenece a la organización; sin embargo, es a quien la atención está dirigida, ofreciéndole un producto o servicio.

Los dos tipos de clientes son importantes, ya que en el caso del primero este percibe todo lo que sucede en el interior de la empresa y depende de lo que perciba o reciba, reflejará una actitud con los clientes externos.

El Programa Aliméntate Ecuador en cuanto a su proyecto con los niños reciben los servicios brindados por el PANI en los diferentes centros de atención y las familias reciben en sus casas, puesto que el programa realiza un trabajo de campo, por lo que se dirigen hacia cada una de sus casas.

### 3.7 Pastaza con todo su nivel Cultural

#### 3.7.1 Historia

La idea de la provincialización de Pastaza, de alguna manera, se venía gestando desde el 10 de noviembre de 1953, cuando se reforma la Ley Especial del Oriente y la región se divide en tres provincias orientales, Napo-Pastaza y divide la otra parte en Morona Santiago y Zamora Chinchipe. (Ledesma O, 2004, p: 37)

A raíz de esta división territorial, se inició la inquietud de crear la provincia de Pastaza, iniciativa que no tuvo la suficiente fuerza; pero, sin embargo, en algo motivó a la población. (Ledesma O, 2004, p: 37)

Pero, el hecho concreto de provincialización surge el 13 de agosto de 1958.

#### 3.7.2 Cultura

Pastaza debe considerarse como una provincia pluricultural; por una parte están las culturas indígenas, de tipo selvícola, autóctona y originaras de cada nacionalidad, que luchan por su supervivencia contra los procesos de culturización desplegada desde la llegada de los españoles; por otra parte, la cultura de los inmigrantes o colonos, una cultura mestiza como en el resto del Ecuador, pero con los elementos propios de sus lugares o provincias de origen, lo que podría convertirse en una riqueza, pero a su vez, esto da lugar a que todavía no haya en Pastaza una identidad definida en la cultura de la Provincia.

#### 3.7.3 Economía

Es necesario ubicar a la economía de la provincia en los siguientes sectores:

- ✓ **Ganadería:** las razas que mejor se han adaptado a la zona son: Brown Swiss, de doble propósito, es decir, carne y leche; la Holstein exclusivamente para leche. Últimamente, los ganaderos han ingresado un cruce llamado Cimental. (Ledesma O, 2004, p: 63)

- ✓ **Agricultura:** los productos que más se dan en la zona, según la información de los técnicos de la Dirección Agropecuaria de Pastaza son: naranjilla, caña de azúcar, plátano, yuca y papachina; en cuanto a frutas: limones, naranjas, mandarinas, toronjas guayabas, guabas, etc. (Ledesma O, 2004, p: 64).

### **3.8 PROGRAMA ALIMENTARIO NUTRICIONAL INTEGRAL**

#### **3.8.1. Análisis del problema en Ecuador**

La única información de nivel nacional de la prevalencia de anemia es la encuesta DANS, que reportó que 22% de los niños menores de 5 años sufrían de anemia. Cuando el análisis se hizo por grupos de edad, se observó que en la mayor prevalencia de anemia se dió entre los niños de 6 a 12 meses (70%) y entre los niños de 12 a 24 meses (46%), períodos que coinciden con las mayores demandas de hierro por kilogramo de peso en el humano. En ese estudio también se encontró que los niños más afectados fueron aquellos que viven en el área rural de la Sierra. (Freire W, Waters W, Boy E, 2008, p: 29).

#### **3.8.2. Historia del PANI**

Para prevenir la anemia en el Ecuador, el MIES a través de su Programa Aliméntate Ecuador, diseñó y puso en marcha el Proyecto Alimentario Nutricional Integral, PANI; el cual sensibilizó y capacitó en hábitos de alimentación saludable al personal de 11.000 Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBV) y Creciendo con Nuestros Hijos (CNH) del Instituto Nacional de la Niñez y la Familia (INFA) y a los padres y madres de los niños y niñas que acuden a ellos. Recuperado de ([www.alimentateecuador.gob.ec](http://www.alimentateecuador.gob.ec))

La malnutrición en niñas y niños menores de 5 años está ligada a enfermedades como la anemia, en especial la desnutrición crónica (baja talla para la edad). El porcentaje promedio de desnutrición crónica entre niños anémicos es del 27,0 %, comparado con el 21,7 % para los niños no anémicos. En 1988 la Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional

(DANS), estimó que 22% de las niñas y niños menores de cinco años sufrían de anemia. En el 2004 el Bono de Desarrollo Humano realizó una evaluación de impacto del mismo (cuya muestra fue ampliamente representativa de mujeres y niños de bajos ingresos en las regiones de Costa y Sierra) reportando anemia en el 61% de los niños menores a 6 años de edad. En los menores de 1 año el porcentaje es del 84%.

Recuperado de:<http://www.alimentatecuador.gob.ec>

La deficiencia de hierro es uno de los problemas nutricionales de mayor dimensión en el mundo; se calcula que entre el 20% y el 50% de toda la población mundial está afectada de esta deficiencia. (Freire W, Waters W, Boy E, 2008, p: 28).

Para enfrentar el problema mencionado y en el marco de los preceptos constitucionales que establecen los derechos fundamentales de los niños y niñas a una alimentación y nutrición sanas, derecho a la salud y en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, el MIES a través de su Programa Aliméntate Ecuador diseñó y puso en marcha el “Proyecto Alimentario Nutricional Integral” – de ahora en adelante “PANI”

La población participante incluye a las niñas y niños menores de 5 años cuyas familias se encuentran bajo la línea de pobreza, aproximadamente 500.000 niñas y niños menores de cinco años en el país. En esta población esperamos como objetivo general reducir la anemia en las niñas y niños menores de 5 años y sus familias, apuntando al mejoramiento de las prácticas de alimentación, desde una perspectiva de derechos, y para lo cual como objetivos específicos se han establecido disminuir al menos 15 puntos porcentuales de anemia, modificar las prácticas alimentarias de las familias de los niños y niñas hacia una alimentación saludable con revalorización de los saberes locales y dinamización de la economía local al consumir productos locales; con todo ello contribuiremos a disminuir la prevalencia de desnutrición crónica. Recuperado de: ([www.alimentatecuador.gob.ec](http://www.alimentatecuador.gob.ec))

### 3.8.3 EL PROBLEMA

#### ✓ Desnutrición crónica

La desnutrición crónica retrasa el desarrollo en niños en fase de crecimiento, el cuerpo responde retrasando el crecimiento en lo que respecta a la talla. Puede ser moderada o severa, en función del nivel de retraso; el indicador más específico es la talla en relación con la edad.

Recuperado de: <http://www.alimentatecuador.gob.ec>

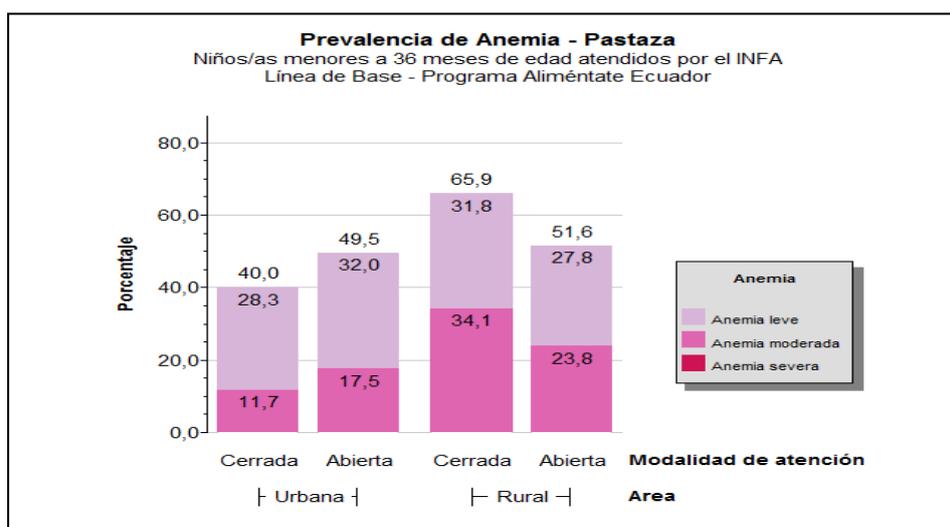
#### ✓ Desnutrición crónica - Datos Ecuador

A nivel nacional la desnutrición crónica es de 23.2 %. Dentro de este grupo, el 5.9% desnutrición crónica severa y los indicadores más altos y preocupantes están entre los(as) hijos(as) de mujeres con bajos niveles de instrucción. Recuperado de: [www.alimentatecuador.gob.ec](http://www.alimentatecuador.gob.ec)

#### ✓ Anemia

Es la falta de hierro en la sangre, debido a una inadecuada alimentación.

Figura # 7 Prevalencia de Anemia



Fuente: [www.alimentatecuador.com](http://www.alimentatecuador.com)

### ✓ **Anemia - Datos de Ecuador**

En 1988 la Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional (DANS), estimó que 20 de cada 100 niños menores de cinco años sufrían de anemia. En el 2004 el Bono de Desarrollo Humano, estimó que seis de cada 10 niñas y niños menores de cinco años eran anémicos.

### ✓ **Consecuencias de la anemia en niños y niñas.**

Niños y niñas con defensas bajas, afectan la repuesta inmune. Se enferman con mucha frecuencia. Tienen más probabilidad de ser niños o niñas que alcancen la talla adecuada para su edad. Son niños y niñas con muy poco desarrollo psico-social, son tímidos, decaídos, tristes y no aprenden al ritmo que los niños y niñas sin anemia.

#### **3.8.4 OBJETIVO PRINCIPAL DEL PANI**

Reducir la prevalencia de anemia en los niños y niñas menores de 5 años atendidos en las unidades de Desarrollo Infantil del INFA (CIBV – CNH).

#### **3.8.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar cambios de comportamiento hacia una alimentación saludable incorporando la educación cultural en las unidades de atención del INFA y en las familias participantes de estas unidades, desde una perspectiva de derechos.
- Mejorar la calidad alimentaria nutricional en las unidades de atención del INFA desde una perspectiva de soberanía alimentaria.
- Garantizar la accesibilidad y consumo de los micronutrientes a la población de niños y niñas entre 6 a 59 meses atendidos en las unidades del INFA

- Contar con información sistemática, permanente y oportuna del Programa para la toma de decisiones. Recuperado de: [www.alimentateecuador.com.ec](http://www.alimentateecuador.com.ec)

### 3.8.6 INTERVENCIÓN EDUCATIVA

Foto #2 Intervención Educativa



Capacitación a las madres de familias en el uso adecuado del fortificante.

Basada en la formación de madres cuidadoras y de familias que incluye educación y consejería sobre hábitos alimentarios saludables, lactancia materna exclusiva y alimentación complementaria, así como la introducción del fortificante Chis Paz en la dieta de los niños y niñas.

#### ✓ CHIS PAZ

Foto # 3 Lanzamiento del fortificante



Lanzamiento y promoción del fortificante con los promotores del proyecto.

Varios expertos en anemia concuerdan en que los alimentos naturales ricos en hierro no alcanzan a cubrir la demanda de hierro de los niños pequeños, por lo que se recomiendan estrategias combinadas de su fortificación de alimentos, consejería y educación, para modificar las conductas en aspectos sanitarios, alimentarios y nutricionales. (Freire W; Waters W; Boy E, 2008, p: 35)

Chis Paz es un polvito blanco que contiene vitaminas y minerales denominados micronutrientes que ayuda a elevar las reservas de hierro y por ende contribuye a la salud, inteligencia y bienestar de los niños y niñas. Chis Paz tiene dos personajes que son los Capitanes que representan la fuerza e inteligencia que un niño y niña sano deberían poseer, consiguiendo esto con una dieta adecuada y añadiendo el Chis Paz como alimento adicional. (Galarza M, 2011, p: 69).

La población participante está integrada por niños y niñas de 0 a 59 meses de edad y sus madres, inscritos en las Unidades de Atención de Desarrollo Infantil del MIES-INFA.

En el 2011 la cobertura fue total, a nivel nacional; es decir, se llegó con el fortificante a todas las provincias, y se logró reducir el 20.9 % de prevalencia de la anemia. En Pastaza se capacitó en Cultura de Crianza a 158 Unidades de Atención a través de 74 CIBV (Centros Infantiles del Buen Vivir) y 84 CNH (Creciendo con Nuestros Hijos) con una cobertura total de 4340 niños/as en toda la provincia.

En la primera fase de consumo del fortificante en Pastaza en agosto del 2010 el 44% de niños/as de la provincia tenían problemas de anemia. Durante esta primera y segunda fase (2011) se ha logrado reducir estas cifras en un 9%. Este lunes, 6 de febrero se inauguró la tercera fase de consumo del fortificante CHIS-PAZ, de febrero a mayo del 2012, con la entrega del producto para ser inmediatamente consumido por 4.340 niños-as de Pastaza.

- **Precio del Producto**

Su valor comercial es de cero para los participantes y el costo de oportunidad que debe asumir es mínimo. (Freire W; Waters W; Boy E, 2008, p: 35)

- ✓ **Capacitaciones Nacionales y Provinciales de los equipos**

Foto # 4 Capacitaciones



Archivo: [www.mies.gob.ec](http://www.mies.gob.ec)

Las capacitaciones provinciales se dan por parte del equipo nacional de AE en participación con el INFA, en las cuales se capacita a los facilitadores en la metodología del programa y en los módulos de cultura de crianza.

- **Seguimiento de Chis Paz y talleres**

Como parte de la estrategia, técnicos y promotores entregaron el fortificante Chis Paz que contiene vitaminas y minerales, como hierro y zinc, que ayuda al desarrollo mental, el crecimiento y mejora de las defensas. Este fortificante fue entregado por el programa MIES Alimentate Ecuador en los CIBV y CNH en las ciudades donde se realizó la intervención.

Los facilitadores del AE y los técnicos del INFA se encargan de hacer un seguimiento a los CIBV y los CNH en el uso y consumo de chis paz al igual que de los talleres a los padres y madres de familia con el fin de asegurar el consumo del producto y la óptima difusión de los mensajes.

Los talleres se hicieron en lugares de fácil acceso, basados también en una agenda fácil de cumplir, a pesar que el programa se aplicó en lugares con un alto porcentaje de pobreza. Recuperado de: [www.alimentateecuador.gob.ec](http://www.alimentateecuador.gob.ec)

## **CAPÍTULO IV**

### **Auditoría un Enfoque integral**

#### **4.1.- ¿Qué es la auditoría?**

Es un proceso de diagnóstico que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. (Varona F, 1993)

Cuando se busca realizar un estudio profundo y exhaustivo en el ámbito profesional este tipo de investigación es efectivo para darse cuenta como marcha todo dentro de una empresa.

De acuerdo a su carácter sistémico y la profundidad del análisis éste permitirá la aplicación de las distintas técnicas en la búsqueda de un diagnóstico comunicacional eficiente, se puede postular su conveniencia tanto como consultoría como investigación académica. (Amado A, 2008, p: 45)

#### **¿Qué características debe tener un Auditor?**

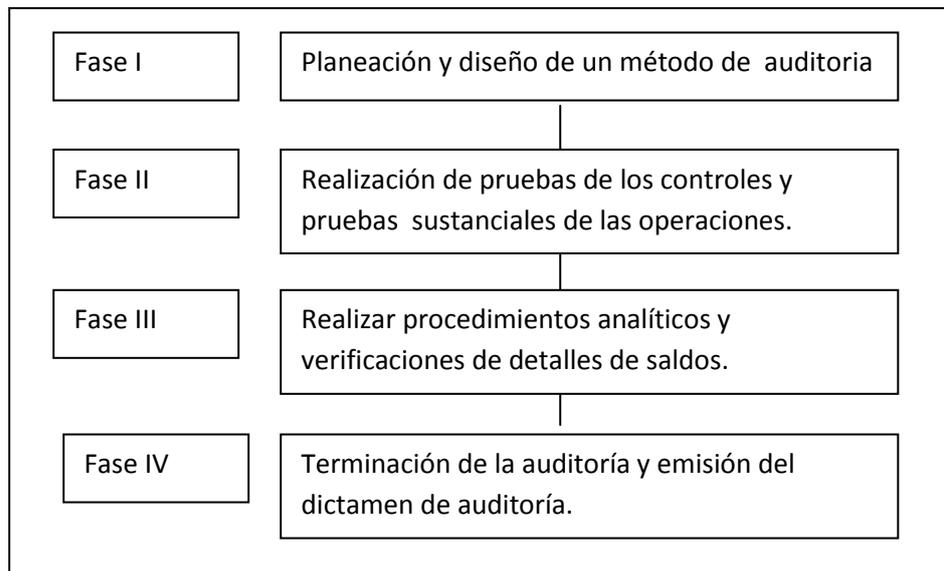
El auditor debe estar capacitado para entender los criterios que se utilizan y ser competente para conocer los tipos y cantidad de evidencia que debe recopilar a fin de llegar a una conclusión adecuada, después de haber examinado las evidencias. (Loebbecke A, 2007, p: 2)

Debe tener una actitud independiente, no puede ser absoluta de todo, pero debe ser una meta hacia la que se entienda y se pueda alcanzar.

El informe de auditoría es la etapa final del proceso, que es la comunicación de los hallazgos a los usuarios, estos dan a conocer a los lectores el grado de correspondencias entre la información cuantificable y los criterios establecidos. (Loebbecke A, 2007, p: 3).

- **Cuatro fases de auditoría**

Cuadro # 4 Fases de Auditoría



Diseñado por: Autora

#### 4.1.1.- Objetivos de la Auditoría

Se puede definir a los objetivos como los enunciados de los resultados esperados, o como los propósitos que se desean obtener dentro de un periodo determinado, a través de determinadas acciones. (Monzón C, 1996, p: 64)

Los objetivos que persigue la auditoria funcionarán como guías a seguir para lograr determinadas finalidades en bien de la organización.

- **Responsabilidades del auditor**

El auditor cuenta con una serie de responsabilidades tendientes a estudiar, analizar y diagnosticar la estructura y funcionamiento general de la organización. (Monzón C, 1996, p: 47)

**Las responsabilidades que debe tener un auditor son:**

- ✓ Estudiar la misión, objetivos, políticas, estrategias, planes y programas de trabajo.
- ✓ Desarrollar el programa de trabajo de una auditoría
- ✓ Definir los objetivos, alcance y metodología para instrumentar una auditoría.
- ✓ Captar la información necesaria para evaluar la funcionalidad y efectividad de los procesos, funciones y sistemas utilizados.
- ✓ Recabar y revisar estadísticas sobre volúmenes y cargas de trabajo
- ✓ Diagnosticar sobre los métodos de operación y los sistemas de información.
- ✓ Detectar los hallazgos y evidencias e incorporarlos a los papeles de trabajo
- ✓ Respetar las normas de actuación dictadas por los grupos de filiación, corporativos, sectoriales e instancias normativas.
- ✓ Proponer los sistemas administrativos y/o y las modificaciones que permitan elevar la efectividad de la organización.
- ✓ Analizar la estructura y funcionamiento de la organización en todos sus ámbitos y niveles.
- ✓ Revisar el flujo de datos y formas.
- ✓ Considerar las variables ambientales y económicas que inciden en el funcionamiento de la organización.

## **4.2.- Planificación y documentación de la Auditoría**

- **El planeamiento**

La auditoría debe planificar de forma adecuada y los ayudantes deben ser supervisados en forma correcta.

Existen tres razones principales por las cuales el auditor planea adecuadamente sus compromisos:

1. Para permitir que el auditor obtenga las evidencias competentes y suficientes para las circunstancias.
2. Ayudar a mantener los costos a nivel razonable y evitar malos entendidos con el cliente.
3. Obtener evidencias competentes y suficientes es esencial si el despacho de contadores públicos ha de reducir al mínimo la responsabilidad legal y mantener una buena reputación entre la comunidad empresarial. (Arens A, Elder R, Beasley M, 2007, p: 194).

## **4.3.- Tipo de Estudio**

### **4.3.1.- Estudio Exploratorio**

Constituye el nivel inferior de la investigación y está orientada a poner al investigador en contacto con la realidad, auscultar una determinada problemática y plantear líneas generales para una investigación profunda y sistemática. (Metodología de la Investigación Científica, p: 22)

Principales características:

- Conocimiento superficial del objeto de investigación
- Posibilidad de dejar planteada y formulada una problemática
- Ninguna posibilidad de confirmar sus resultados con hechos o demostraciones científicas

- Una recolección preliminar de información y un tratamiento no estructurado ni sistémico de los contenidos de la información

Para el MIES este estudio es básico porque se acude a un determinado barrio urbano o comunidad campesina para tomar contacto con dicha realidad y conocer sus problemas, con el fin de ver la posibilidad de realizar un trabajo estructurado de investigación.

#### **4.3.2.- Estudio Descriptivo**

Orientada fundamentalmente a describir, de una manera fotográfica, un determinado objeto o fenómeno de la realidad.

Principales características:

- Conocimiento detallado de los rasgos externos del objeto o fenómeno.
- Obtener una descripción fotográfica de aquello que se investiga
- No cuenta con los suficientes elementos teóricos y metodológicos para demostrar científicamente la problemática descriptiva en la investigación.
- El tratamiento de la información recopilada y procesada es predominantemente descriptivo y cuantitativo si llegar a los análisis cualitativos.

Al momento en que el equipo del MIES proyecto PANI programe y realice una descripción fotográfica de los problemas encontrados en los barrios o comunidades la investigación exploratoria puede convertirse en descriptiva. **(Metodología de la Investigación Científica, p: 23)**

#### **4.3.3.- Estudio Analítico**

Tiene la finalidad de examinar en profundidad las características internas del objeto o fenómeno que se estudia.

Principales características:

- El conocimiento detallado de los rasgos internos del objeto o fenómeno que se investiga.
- Llegar a conocer los aspectos esenciales y las relaciones fundamentales que se manifiestan en el objetivo o fenómeno.
- El análisis sirve de invaluable ayuda en la demostración de las causas que originan los problemas de estudio.
- El tratamiento de la información recopilada y procesada es fundamentalmente analítico y cualitativo. **(Metodología de la Investigación Científica, p: 24)**

Al momento de tener contacto con los beneficiarios del Proyecto PANI la investigación será analítica.

#### **4.4.- Plan Global de Comunicación**

Luego de identificar las variables de comunicación que están relacionadas en el proceso de planificación, se procedería a realizar el Plan Global de Comunicación. Todo plan deberá contemplar como líneas directrices al proyecto institucional y a la filosofía de base de la organización, incluyendo a todos los públicos con los cuales se mantiene vínculos de la más variada naturaleza ya que ninguno de ellos puede quedar afuera de la gestión de comunicación.

Los objetivos se pueden organizar en función de dos variables:

- La naturaleza de los mismos
- Públicos destinatarios

Dando así origen a diversos programas de comunicación, entendidos como recortes operativos que permitan focalizar la intervención y que tienden a sostenerse a lo largo del tiempo. (Amado A, 2008, p: 108)

#### **4.4.1.- Cinco instancias necesarias**

Un buen desarrollo de la comunicación interna debe basar su actividad en una forma cíclica que gire en torno a cinco instancias que van encadenadas y son muy importantes. (Brandolini A, Gonzales F, 2008, p: 38)

##### **1. Pre-diagnóstico**

Para realizar el diagnóstico de comunicación interna, es necesario un primer acercamiento a la empresa, a través del referente o contacto, para relevar la información, que se convertirá en un insumo fundamental al momento de realizar la propuesta de trabajo para el proceso de auditoría.

2. Diagnóstico (Establece la situación actual)
3. Planificación (Se fijan objetivos a corto, medio y largo plazo)
4. Ejecución del plan (Desarrollo del Proyecto en sí)
5. Seguimiento ( control y feedback)

#### **4.4.2.- Estrategias para realizar un diagnóstico**

#### **4.5.- Metodología**

La tarea consiste en señalar con claridad y profundizar el contenido esencial del método o línea de pensamiento que ha orientado la ejecución de todas las fases y procedimientos de la investigación. (Metodología de la Investigación Científica, p: 290)

##### **✓ Aspectos metodológicos**

En este proyecto de investigación se dará a conocer el Proyecto Alimentario Nutricional Integral orientado a disminuir la anemia en niños de 5 años.

Para relevar la información de diagnóstico se utilizará la observación,

documentación y el diálogo con los actores involucrados en el Proyecto.

Toda la información que se recopile se consolidará para sacar conclusiones y formular las pautas de diseño - planificación, implementación y monitoreo del proyecto. Luego de obtenerlas se evalúan dependiendo de parámetros que se establecerán al finalizar la investigación y se llegará a una alternativa final.

### ✓ **Métodos de Investigación**

Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. El método constituye el conjunto de procesos que el hombre debe emprender en la investigación y demostración de la verdad. (De la Torre E; Navarro R, p: 3)

#### **4.5.1.- Método Inductivo**

En este método, el punto de partida son los fenómenos particulares cuya incidencia forma la ley de lo particular a lo general.

El método inductivo permite realizar un proceso de conocimiento que empieza por la observación de fenómenos particulares con el fin de llegar a conclusiones generales, que se aplican a situaciones similares a la ya observada.

#### **4.5.2 Método Deductivo**

Este método permite descubrir consecuencias desconocidas a partir de principios conocidos emitiendo juicios. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.

El método deductivo se presenta de manera directa e indirecta

Método deductivo directo: se obtiene el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios.

Método deductivo indirecto: Se compone de argumentos lógicos compuestos de varias proposiciones, las cuales se comparan entre sí para descubrir una relación. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta la conclusión.

#### **4.5.3 Método Analítico**

Consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo las relaciones entre las mismas.

El método analítico como bien lo dice su nombre, permite analizar las relaciones existentes entre La Fábrica Textil Imbabura y los ciudadanos que visitaran la Fábrica ya restaurada en un museo, proyecto liderado por el alcalde de Antonio Ante Richard Calderón.

#### **4.5.4 Método Sintético**

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba.

Este método ayuda a la investigación para lograr unificar los datos obtenidos sobre la Fábrica Textil Imbabura y la percepción que tienen los ciudadanos sobre ella.

#### 4.5.5 Método Sistémico

El método sistémico se basa principalmente en el estudio y ordenamientos de los espacios/componentes y las relaciones funcionales/ dinámica.

Para que el Método Sistémico funcione se requiere de una mentalidad Sistémica, mentalidad que está acostumbrada a mirar el bosque a través de los árboles y no a “mirar el árbol sin darse cuenta del bosque.

#### 4.5.6 Método Estadístico

Este método es de mucha ayuda, puesto que por medio de los cálculos, y tablas de representación se puede medir los resultados de datos recopilados por medio de muchas herramientas que se utilizan en la estadística.

Este método ayuda a la investigación a interpretar los datos de la encuestas y por ende determinar si se llevan a cabo los objetivos deseados.

#### 4.6.- Técnicas de investigación:

##### ✓ Observación

Es un procedimiento utilizado por la humanidad en todos los tiempos y lugares, como una forma de adquirir conocimientos. Se presenta en primer momento como un procedimiento casual espontáneo y subjetivo.(Metodología de la Investigación Científica, p: 83)

##### ✓ Encuestas

Técnica de investigación que obtiene información a través de un sistema de preguntas estructurado en formularios impresos, que el informante responde por sí mismo, sin la participación del entrevistador.

##### • Tipos de encuestas:

-Por correo

-Por grupos. (Metodología de la Investigación Científica, p: 100)

✓ Entrevistas

Técnica de investigación dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal entre dos o más personas. La entrevista requiere por parte del investigador de mucha habilidad, rapidez mental, capacidad de decisión, facilidad de dialogo, etc. (Metodología de la Investigación Científica, p: 116)

#### 4.7.- Población y tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{e^2}$$

$$e^2 (N-1) + 1$$

$$n = 84.329$$

$$(0.04)(84.329-1)+1$$

$$n = 84.329$$

$$(0.0016) (84-329)$$

$$n = 84-329$$

$$134.9264$$

$$n = 625$$

#### **4.8.- Objetivo General**

Investigar el grado de conocimiento que la población de Pastaza tiene respecto al proyecto impulsado por el MIES.

##### **4.8.1.- Objetivos Específicos**

- Investigar el número de beneficiarios del Proyecto
- Conocer la percepción que tienen del Proyecto
- Investigar el grado de desnutrición de los niños y niñas menores de cinco años
- Determinar los medios de comunicación en el cual los habitantes de Pastaza se informan

#### 4.9.- Modelo de encuesta

**INTRODUCCION:** con la finalidad de saber el grado de conocimiento y aceptación que tiene en la Provincia de Pastaza uno de los programas del MIES (Aliméntate Ecuador) se requiere de su colaboración para contestar las siguientes preguntas.

1.- ¿Ha escuchado usted acerca del PANI?

Sí  No

2.- ¿Usted es beneficiario de algún programa del MIES?

- Aliméntate Ecuador
- Programa de Provisión de Alimentos
- Programa de Protección Social
- Ninguno

3.- ¿La atención que recibe por parte del MIES es?

- Buena
- Muy buena
- Regular
- Ninguno

4.- ¿En su comunidad ha recibido talleres acerca de la alimentación?

Sí  No

5.- ¿Cuál es el alimento básico de su hijo?

Carnes

Lácteos

Verduras y frutas

Varios

6.- ¿Su hijo ha recibido lactancia materna?

Sí  No

Por cuánto tiempo?

7.- ¿Conoce usted acerca del Chis Paz?

Sí  No

8.- ¿Está de acuerdo en que su hijo reciba el Chis Paz?

Sí  No

9.- ¿Con todos los servicios que brinda el MIES su hijo ha mejorado su estado nutricional?

Sí  No

10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse?

Radio

Televisión

Visita puerta a puerta

Perifoneo

Volantes

Prensa

Internet

11.- ¿Por qué Radio de la provincia de Pastaza de informa?

MIA

NINA

PUYO

AVENTURA

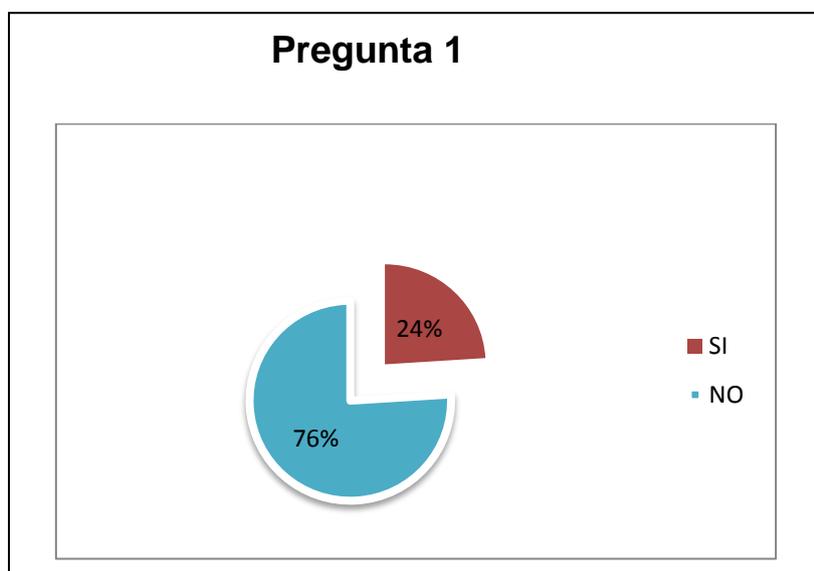
TROPICANA

Gracias por su colaboración.

#### 4.10.- Tabulación y representación gráfica de la Encuesta

1.- ¿Ha escuchado usted acerca del PANI?

Sí  No

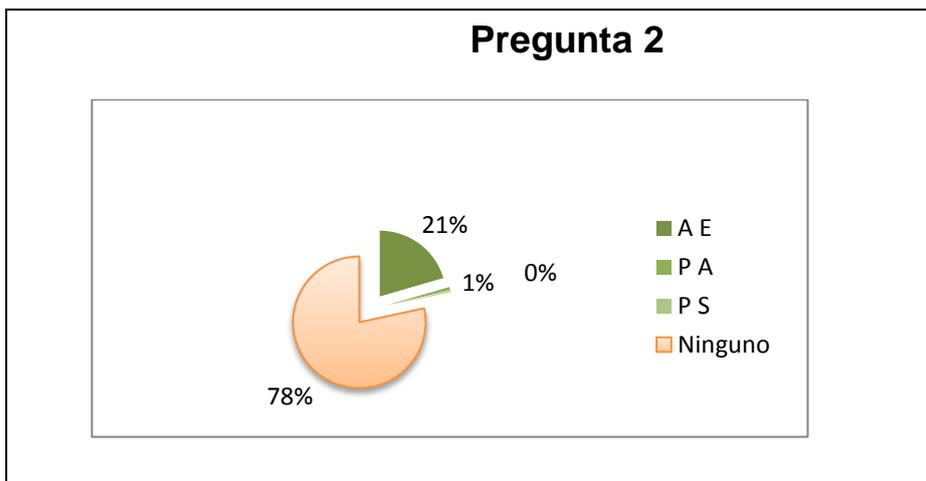


De la muestra encuestada 625 se desprende que: 150 si conocen el programa y los 475 lo desconocen

Sí	150	24%
NO	475	76%

2.- ¿Usted es beneficiario de algún programa del MIES?

- Aliméntate Ecuador
- Programa de Provisión de Alimentos
- Programa de Protección Social
- Ninguno

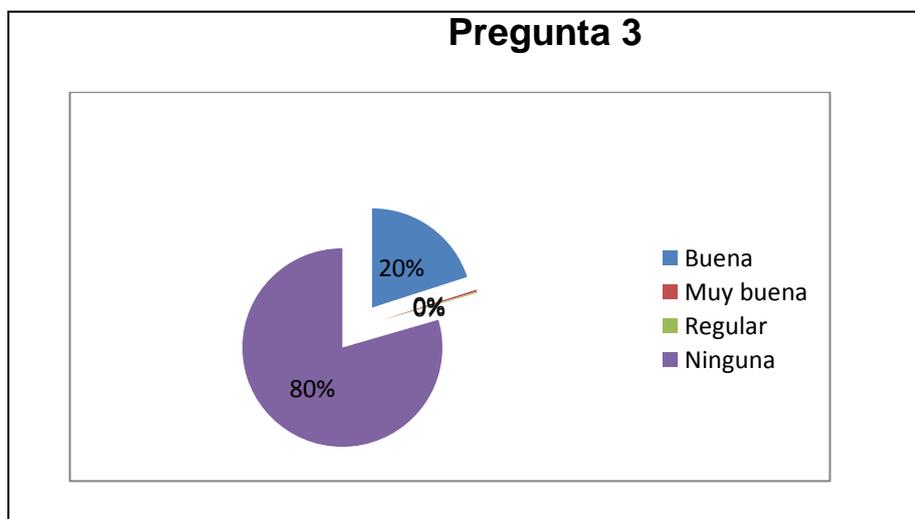


De los encuestados 128 conocen el programa Aliméntate Ecuador y 490 no conocen ningún programa.

Aliméntate ecuador	128	21%
Provisión de Alimentos	5	1%
Protección Social	2	0%
Ninguno	490	78%

3.- ¿La atención que recibe por parte del MIES es?

- Buena
- Muy buena
- Regular
- Ninguno



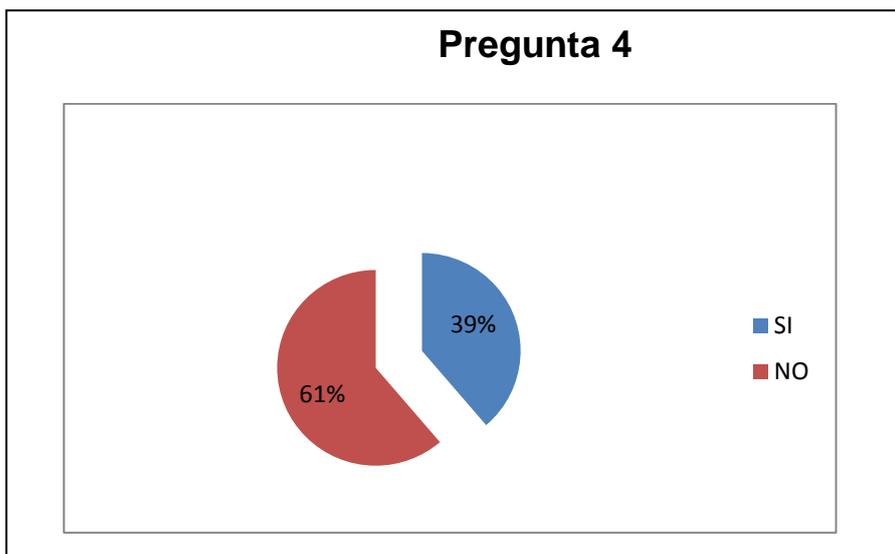
En referencia a la atención que reciben del MIES 125 manifiestan que es buena y 497 indican que no reciben ninguna.

Buena	125	20%
Muy buena	2	0%
Regular	1	0%
Ninguna	497	80%

#### 4.- ¿En su comunidad ha recibido talleres acerca de la alimentación?

Sí

No



En cuanto si han recibido talleres relacionados a la alimentación indican que 242 sí lo han recibido y 383 no.

Sí	242	39%
NO	383	61%

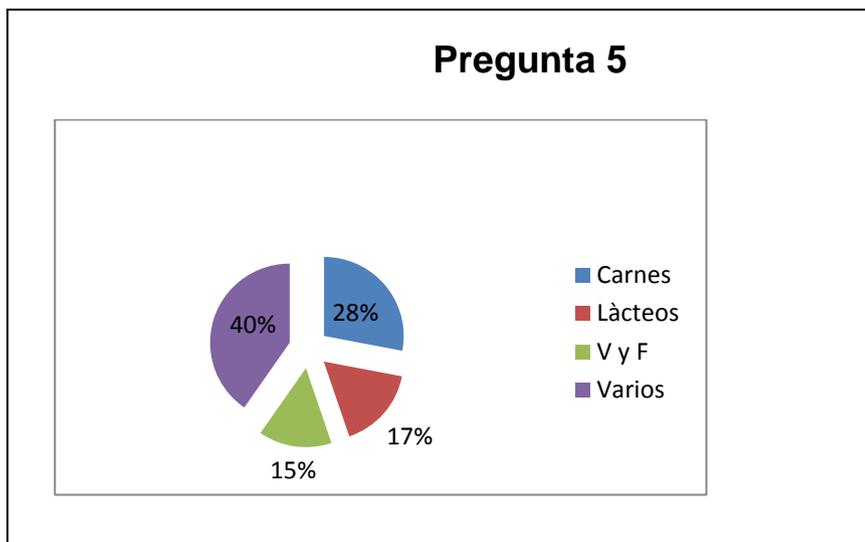
#### 5- ¿Cuál es el alimento básico de su hijo?

Carnes

Lácteos

Verduras y frutas

Varios

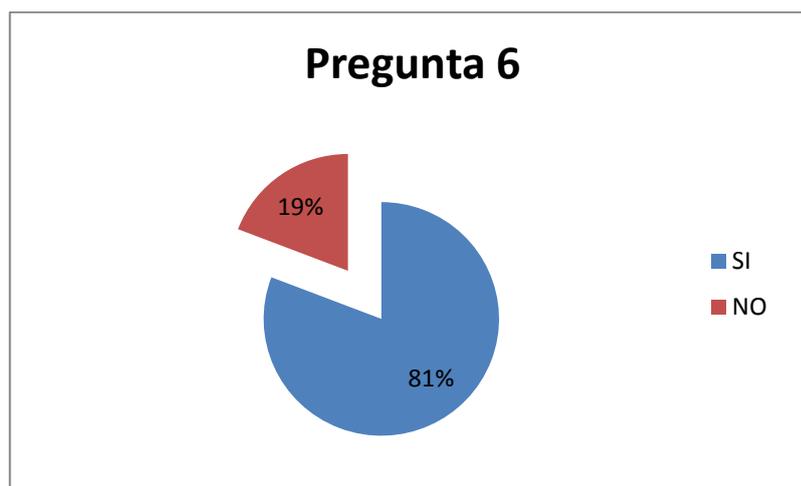


En relación al alimento básico 252 encuestados indican que tienen variación en su alimentación.

Carnes	175	28%
Lácteos	105	17%
Verduras y Frutas	93	15%
Varios	252	40%

**6.- ¿Su hijo ha recibido lactancia materna?**

Sí  No



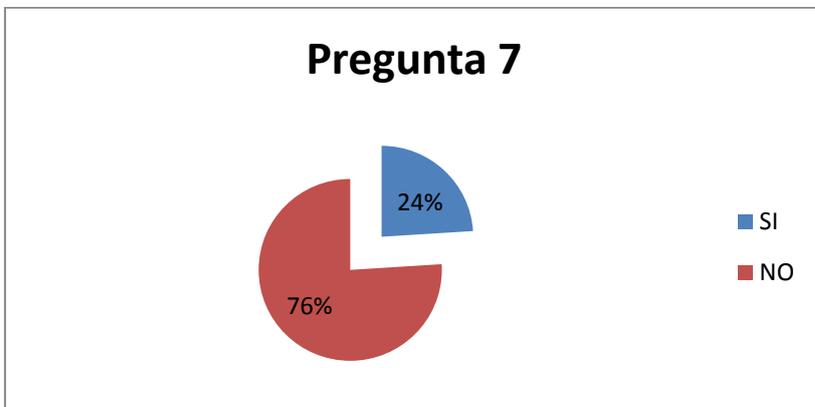
En relación a la lactancia materna sobresalen 505 personas.

Sí	505	81%
NO	120	19%

### 7.- ¿Conoce usted acerca del Chis Paz?

Sí

No



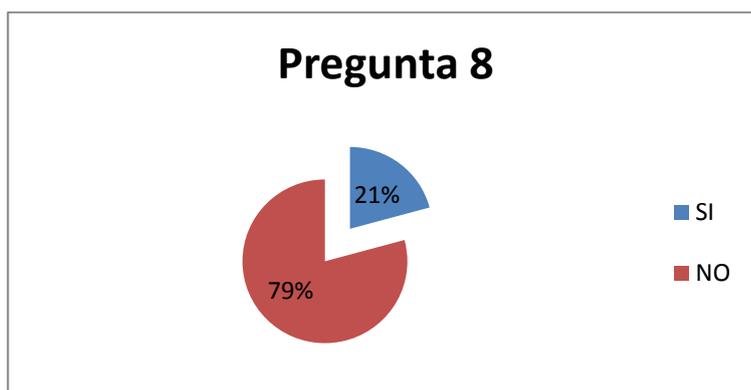
Al preguntar si conocen sobre el fortificante Chis Paz 475 desconocen.

Sí	150	24%
NO	475	76%

### 8.- ¿Está de acuerdo en que su hijo reciba el Chis Paz?

Sí

No



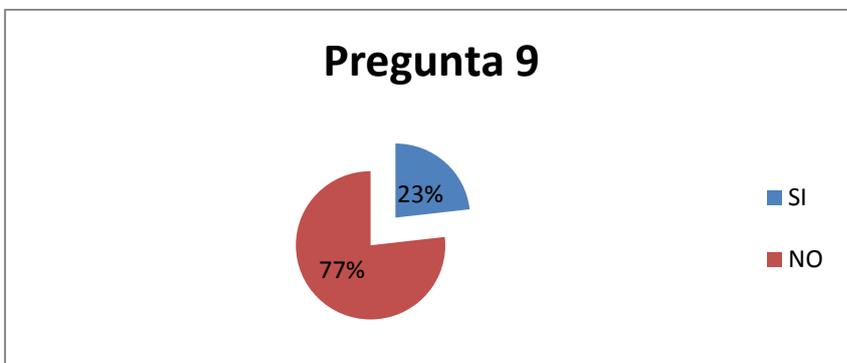
Al consultar si está de acuerdo que su hijo reciba Chis Paz 495 contestan no.

Sí	130	21%
NO	495	79%

9.- ¿Con todos los servicios que brinda el MIES su hijo ha mejorado su estado nutricional?

Sí

No



En relación a los servicios del MIES 480 responden que no por desconocimiento.

Sí	145	77%
NO	480	23%

10.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría informarse?

Radio

Televisión

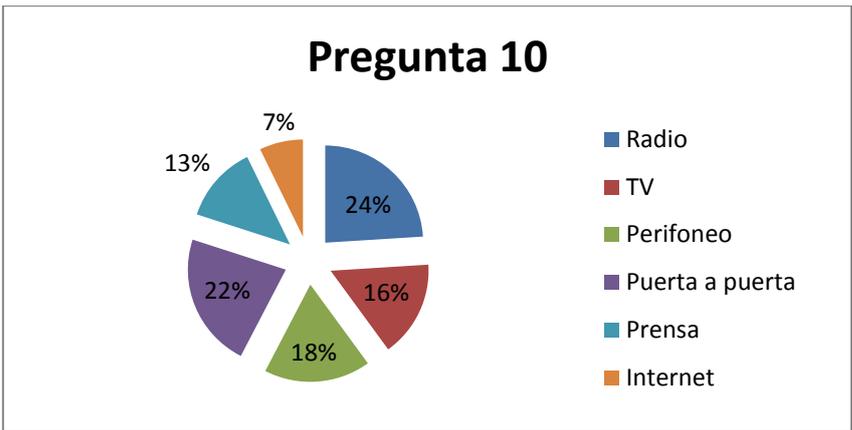
Visita puerta a puerta

Perifoneo

Volantes

Prensa

Internet

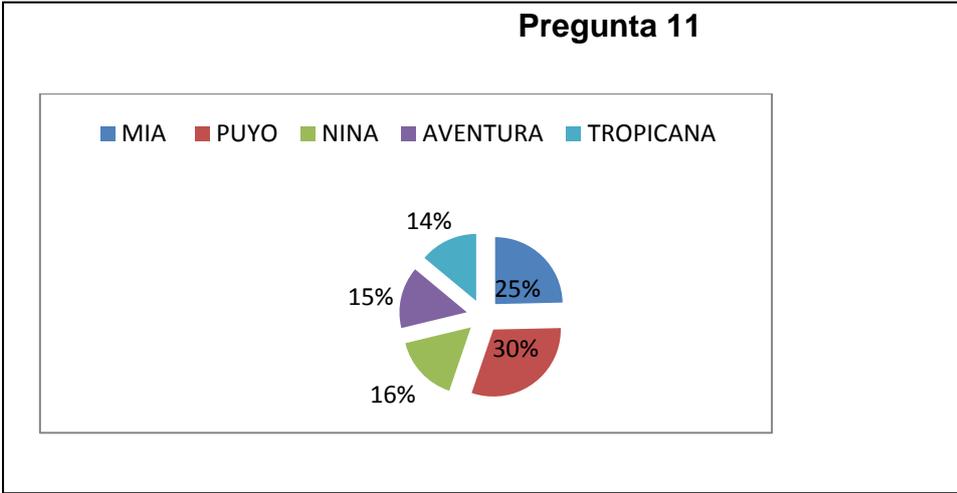


Al consultar porqué medios les gustaría informarse 150 encuestados manifiestan que sería por radio.

Radio	150	24%
TV	100	16%
Perifoneo	110	18%
Puerta a puerta	140	22%
Prensa	80	13%
Internet	45	7%

**11.- ¿Por qué Radio de la provincia de Pastaza de informa?**

- MIA
- NINA
- PUYO
- AVENTURA
- TROPICANA



Mía	154	25%
Puyo	191	30%
Nina	100	16%
Aventura	93	15%
Tropicana	87	14%

**En esta pregunta se puede observar que la mayoría se informa por medio de la radio Puyo.**

#### **4.11.- Conclusiones**

Constituyen la síntesis global del estudio realizado y se redactan con la finalidad de exponer el contenido esencial de la demostración y de establecer una propuesta orientada a solucionar la problemática investigada. (Metodología de la Investigación Científica, p: 296)

##### **Pregunta 1**

Como podemos apreciar de la población encuestada el 76% desconoce el proyecto denominado PANI que está ejecutado por el MIES.

##### **Pregunta 2**

De los principales programas que tiene en ejecución el MIES en la provincia el 78% de la población desconoce los programas.

##### **Pregunta 3**

El 80% no ha recibido ninguna atención por parte del MIES, este porcentaje es alto porque la población encuestada desconoce la actividad de esta institución.

##### **Pregunta 4**

El 61% de la población manifiesta que no ha recibido ningún taller sobre educación alimentaria.

##### **Pregunta 5**

El 40% de la población encuestada tiene como base varios alimentos (yuca, plátano, arroz, carne, pescado).

##### **Pregunta 6**

El 81% de la población encuestada manifiesta que sí dieron lactancia materna a sus hijos en un promedio de 2 años.

**Pregunta 7**

Por desconocimientos el 76% de la población encuestada no conoce las bondades del fortificante (Chis Paz).

**Pregunta 8**

El 79% de la población por desconocimiento no está de acuerdo que reciba el fortificante.

**Pregunta 9**

El 77% de la población encuestada contesta NO por desconocer este Proyecto de nutrición direccionado a los niños de cero a cinco años.

**Pregunta 10**

El 30% de la población encuestada indica que es necesario que los programas sean perifoneados.

**Pregunta 11**

El 59% de los encuestados se informan por medio de la radio Puyo.

**4.12.- Recomendaciones**

Es indispensable emprender una campaña de sensibilización a la población para que conozca las bondades de todos los proyectos que tiene en ejecución el MIES, fundamentalmente el PANI, a través de trípticos, hora radial, dramatización u otro mecanismo de acuerdo a la población y al lugar que se desarrolla el programa.

Es fundamental el empoderamiento de las entidades involucradas para emprender verdaderas campañas de sentido de pertenecía en relación a la importancia de la alimentación de los niños de cero a cinco años, en virtud que es el período de crecimiento básico del ser humano para evitar enfermedades y secuelas de consecuencias irreparables porque una adecuada alimentación va de la mano a un verdadero desarrollo físico e intelectual.

## **CAPÍTULO V**

### **Plan de Comunicación Interna**

Propuesta de estrategias de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para socializar el “Proyecto Alimentario Nutricional Integral” del Programa Aliméntate Ecuador a cargo del Ministerio de Inclusión Económica y Social orientado a disminuir los índices de desnutrición en niños y niñas menores de 5 años de edad de la provincia de Pastaza.

#### **5.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para socializar al PANI orientado a disminuir los índices de desnutrición en niños y niñas menores de cinco años de la provincia de Pastaza.

#### **5.2. Objetivos Específicos**

- Socializar al Proyecto en la Provincia de Pastaza.
- Involucrar a los medios de comunicación del sector en el desarrollo del Proyecto.
- Crear sentido de pertenencia de la población hacia el Proyecto PANI.

#### **5.3 Matriz FODA**

<p style="text-align: center;"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(Controlables)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Relación inter-institucional (Gobierno Central y Gobiernos Seccionales).</li> <li>- Base de datos de beneficiarios.</li> <li>- Infraestructura adecuada para las capacitaciones (padres de familias y niños atendidos).</li> <li>- Promotoras en constante capacitación sobre alimentación y nutrición.</li> <li>- Posee material promocional del Proyecto.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>(No controlables)</b></p> <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES (+)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo coordinado entre las entidades que prestan servicio social.</li> <li>- Tener identificados a los niños que gozan de los servicios del PANI.</li> <li>- Apoyo de organismos seccionales para el mantenimiento de los lugares de capacitación.</li> <li>- Ubicación geográfica de los centros en forma adecuada.</li> <li>- Apoyo del MIES para capacitaciones dentro y fuera de la Provincia.</li> <li>- Apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de agilidad de algunas dependencias de las instituciones involucradas en el proyecto.</li> <li>- Incumplimiento por parte de los padres de familia en relación a las normas nutricionales emitidas.</li> <li>- Ausencia de los beneficiarios para las capacitaciones.</li> <li>- Falta de herramientas</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (-)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dificultad de acceso a las viviendas de los beneficiarios.</li> <li>- Cambio de domicilio permanente por parte de los beneficiarios sin previo aviso.</li> <li>- Desinterés por parte de los beneficiarios para poner en práctica lo aprendido.</li> <li>- Dificultad de transferir lo aprendido a los beneficiarios.</li> </ul>

<p>comunicacionales para la difusión del Proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Inadecuada utilización del material promocional disponible.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Inconvenientes de viajar al sector rural de difícil acceso.</li></ul>
--	---

### 5.3.1 Matriz Cruzada DAFO

<b>DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Trabajo coordinado entre las entidades que prestan servicio social.</li> <li>-Tener identificados a los niños que gozan de los servicios del PANI.</li> <li>-Apoyo de organismos seccionales para el mantenimiento de los lugares de capacitación.</li> <li>-Ubicación geográfica de los centros en forma adecuada.</li> <li>-Apoyo del MIES para capacitaciones dentro y fuera de la Provincia.</li> <li>-Apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social.</li> </ul>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relación inter-institucional (Gobierno Central y Gobiernos Seccionales).</li> <li>-Base de datos de beneficiarios.</li> <li>-Infraestructura adecuada para las capacitaciones (padres de familias y niños atendidos).</li> <li>-Promotoras en constante capacitación sobre alimentación y nutrición.</li> <li>-Posee material promocional del Proyecto.</li> </ul> <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conformar un equipo de trabajo inter-institucional capaz de realizar acciones eminentemente técnicas que cubran las expectativas de los sujetos de servicio.</li> <li>-Actualizar e incrementar permanentemente la base de datos de nuestros beneficiarios con la finalidad de que el servicio sea eficaz y oportuno.</li> <li>-Mantener una constante capacitación de las promotoras sobre políticas alimentarias.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de agilidad de algunas dependencias de las instituciones involucradas en el proyecto.</li> <li>-Incumplimiento por parte de los padres de familia en relación a las normas nutricionales emitidas.</li> <li>-Ausencia de los beneficiarios para las capacitaciones.</li> <li>-Falta de herramientas comunicacionales para la difusión del Proyecto.</li> <li>-Inadecuada utilización del material promocional disponible.</li> </ul> <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mayor difusión de entidades que prestan su servicio social para que los padres cumplan con las normas nutricionales.</li> <li>-Incentivar a un mayor grado de empoderamiento de todos los actores involucrados, con la finalidad de brindar un servicio de calidez y calidad.</li> <li>-Optimizar la utilización del material promocional de acuerdo al público identificado.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dificultad de acceso a las viviendas de los beneficiarios.</li> <li>-Cambio de domicilio permanente por parte de los beneficiarios sin previo aviso.</li> <li>-Desinterés por parte de los beneficiarios para poner en práctica lo aprendido.</li> <li>-Dificultad de transferir lo aprendido a los beneficiarios.</li> <li>-Inconvenientes de viajar al sector rural de difícil acceso.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instruir a los beneficiarios sobre la importancia de que los datos de identificación sean confiables y actuales.</li> <li>- Realizar material promocional casero (collage) de acuerdo al tema con los beneficiarios.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instaurar los mecanismos indispensables para que los padres de los beneficiados se empoderen del Proyecto y asistan a los llamados regularmente.</li> <li>- Manejar óptimamente el material promocional para que el mensaje sea claro y de utilización común.</li> </ul>

## 5.3.2 Matriz EFI

<b>Factores de Éxito</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Relación inter-institucional (Gobierno Central y Gobiernos Seccionales).	0,17	3	0.51
Base de datos de beneficiarios.	0.14	3	0.42
Infraestructura adecuada para las capacitaciones (padres de familias y niños atendidos).	0.15	3	0.45
Promotoras en constante capacitación sobre alimentación y nutrición.	0.10	4	0.4
Posee material promocional del Proyecto.	0.07	3	0.21
Subtotal	0.63	16	1.99
Calificación		16/20	
<b>Debilidades</b>			
Incumplimiento por parte de los padres de familia en relación a las normas nutricionales emitidas	0.07	3	0.21
Ausencia de los beneficiarios para las capacitaciones.	0.09	4	0.36
Falta de herramientas comunicacionales para la difusión del Proyecto.	0.11	4	0.44
Inadecuada utilización del material promocional disponible.	0.10	3	0.3
subtotal	0.37	14	1.31
Calificaciones		14/16	
<b>TOTAL</b>	1.00/ 1.00	30/36	3.3

El puntaje mayor es 4.00 y el menor 1.00

## 5.3.3 Matriz EFE

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderado
<b>Oportunidades</b>			
Trabajo coordinado entre las entidades que prestan servicio social.	0.06	2	0.12
Tener identificados a los niños que gozan de los servicios del PANI.	0.09	3	0.27
Apoyo de organismos seccionales para el mantenimiento de los lugares de capacitación.	0.10	3	0.3
Ubicación geográfica de los centros en forma adecuada.	0.11	3	0.33
Apoyo del MIES para capacitaciones dentro y fuera de la Provincia.	0.12	3	0.36
Apoyo del Ministerio de Inclusión Económica y Social.	0.14	4	0.56
subtotal	0.62	18	1.94
Calificación		18/24	
<b>Amenazas</b>			
Dificultad de acceso a las viviendas de los beneficiarios.	0.06	2	0.12
Cambio de domicilio permanente por parte de los beneficiarios sin previo aviso.	0.11	4	0.44
Desinterés por parte de los beneficiarios para poner en práctica lo aprendido.	0.08	3	0.24
Dificultad de transferir lo aprendido a los beneficiarios.	0.05	2	0.1
Dificultad de viajar al sector rural de difícil acceso.	0.08	3	0.24
subtotal	0.38	14/20	1.14
<b>Total</b>	1.00/1.00	32/ 44	3.08

El puntaje mayor es 4.00 y el menor 1.00

#### **5.4. Conceptos Básicos de Estrategia**

La estrategia, se refiere a un saber que busca el modo más adecuado de satisfacer unos fines con el empleo de unos medios. (Pérez R, 2001, p: 46).

Toda estrategia es realizada por los hombres y ellos son los portavoces de la misma. Su éxito depende, por lo tanto, de lograr motivar y entusiasmar a los colaboradores para que su comportamiento se oriente a los objetivos asignados.(Pérez R, 2001, p: 46).

Es el saber poder en una pieza que se subordina éticamente a la política y que domina intelectualmente los abusos de la táctica; la estrategia se estructura en el tránsito que va desde la concepción de un plan hasta la conducción de un ejército.(Pérez R, 2001, p: 48).

El concepto de estrategia como el conjunto de las cadenas de decisiones que aporta la teoría de los juegos sigue vigente hoy en día, pero ha merecido algunas traducciones. Una de ellas que podría clasificar de clásica: la estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y la naturaleza. (Pérez R, 2001, p: 106).

Cuando decimos que la estrategia es tan antigua como el hombre, no se trata de una exageración: las ciencias del hombre nos enseñan que para resolver los problemas del vivir del hombre está dotado de una serie de capacidades naturales. (Pérez R, 2001, p: 25).

Una de esas capacidades es la estratégica: la capacidad para resolver los conflictos eligiendo entre alternativas de acción.es natural que desde su origen el hombre utiliza esa capacidad natural para lograr sus objetivos y sobrevivir ante una naturaleza muchas veces hostil y plagada de enemigos desconocidos. (Pérez R, 2001, p: 25).

La estrategia, tal y como hoy la entendemos y utilizamos, es el resultado de la convergencia de dos grandes líneas o trayectorias históricas jalonadas por

textos, teorías y guerra; es decir, por diferentes maneras de concebir y ejecutar la estrategia. (Pérez R, 2001, p: 27).

### **5.5. Estrategia de Comunicación**

Son simplemente un tipo de estrategias y lleva a nuevas cuestiones: ¿Qué tipo concreto de estrategias son las estrategias de comunicación?, ¿Qué las caracteriza?. Una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, o ambas cosas. (Pérez R, 2001, p: 552).

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.

#### **Estrategias de Comunicación: seis aproximaciones**

Es importante tomar en cuenta que toda estrategia de comunicación, cualquiera que sea el enfoque desde el que la concibamos, a de ser, por definición, anticipativa y de establecer un marco de referencia sobre el que construir un discurso y una lógica de acción. (Pérez R, 2001, p: 555).

- **Primera Aproximación: conjunto de tácticas de comunicación**

La estrategia es la suma de las tácticas, siendo las tácticas la suma de las decisiones singulares. Una estrategia de comunicación pública es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación. (Pérez R, 2001, p: 556).

Cuando vemos una noticia en el periódico, no siempre somos conscientes de que todas esas acciones son parte de una estrategia global de mayor alcance y

que están ahí para dibujar un diseño de conjunto, ese diseño que articula y da sentido a las diferentes acciones individuales, es la estrategia de comunicación.

- **Segunda aproximación: visión anticipada**

Cuando hablamos de la estrategia de comunicación como la suma de las tácticas comunicativas (eventos, ruedas de prensa, etc.), nos estamos refiriendo a la dimensión decisoria, pues, a fin de cuentas, las tácticas son paquetes de decisiones. (Pérez R, 2001, p: 558).

Una estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores, cooperadores) de sus audiencias (públicos objetivo) y de la naturaleza ( cambios del entorno). (Pérez R, 2001, p: 558).

- **Tercera aproximación: la adopción de una metodología para la resolución de un problema de comunicación dado**

El enfoque decisorio, anticipatorio y visionario de la comunicación debe ser contemplado con el enfoque metodológico. Cuanto mayor es la complejidad y la incertidumbre, tanto más necesitamos apoyarnos en métodos fiables. (Pérez R, 2001, p: 560).

La estrategia de comunicación es el método o conjunto que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar y difundir su comunicación para el mejor logro de objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores. (Pérez R, 2001, p: 560).

- **Cuarta aproximación: relación simbólica con el entorno**

La estrategia es desde esta perspectiva, el encaje, la adecuación entre la organización concebida como un sistema y su entorno.

La formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno. La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de dialogo con el entorno. (Pérez R, 2001, p: 561).

La estrategia de comunicación consistirá en optar por una determinada manera de relacionarnos simbólicamente con nuestros públicos y de responder a cualquier clase de cambio que se produjera o fuera a producirse en el entorno.

- **Quinta aproximación: la estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental**

La estrategia consiste, en términos ecológicos, en encontrar el nicho adecuado; en términos económicos, en ocupar un lugar específicos que genera rentas; en términos de marketing, en identificar un lugar en el mercado en que el producto debe desenvolverse; en términos de management, en determinar el espacio en el entorno donde los productos se deben concentrar y en términos de comunicación en encontrar un lugar en la mente de los destinatarios o consumidores potenciales. (Pérez R, 2001, p: 564).

- **Sexta aproximación: la estrategia de comunicación como perspectiva y visión de futuro**

De la estrategia como posición a estrategia como visión de futuro sólo hay una sutil pero importante diferencia la visión nos indica el camino. Pero la visión exige un punto de mira, unos valores que nos den esa perspectiva. (Pérez R, 2001, p: 565).

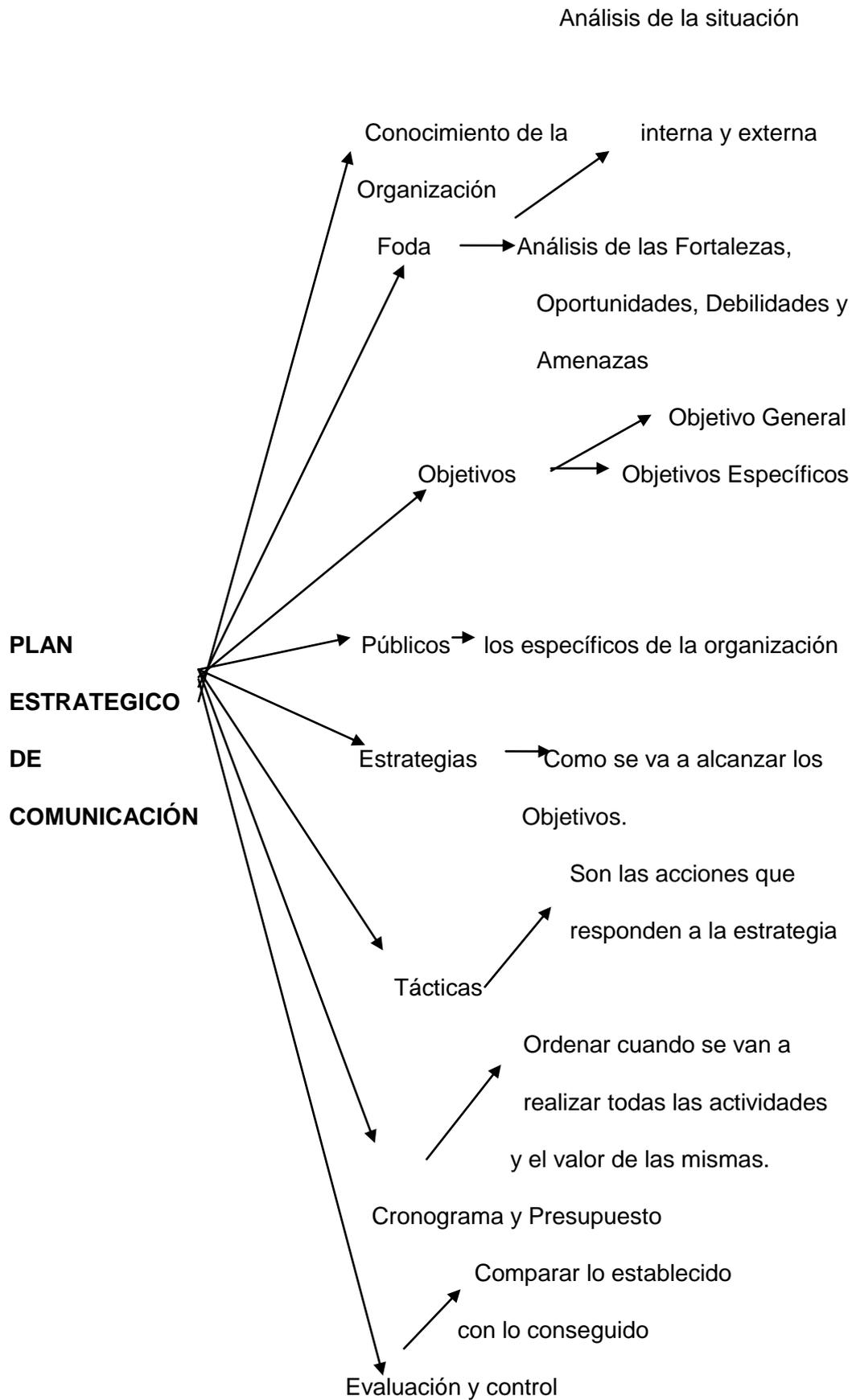
Desde este enfoque la estrategia es a una organización su:

- ✓ Identidad
- ✓ Ideología
- ✓ Fuerzaconductora
- ✓ Visión del mundo

Si aplicamos este enfoque al campo de la comunicación veremos que, una estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos, incluido

internos, los valores y perspectivas que animan e impulsan una organización, proyecto o persona. (Pérez R, 2001, p: 565).

### 5.6 Plan Estratégico de Comunicación



### 5.7. Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Proponer estrategias de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para socializar al PANI orientado a disminuir los índices de desnutrición en niños y niñas menores de cinco años de la provincia de Pastaza.	1. Socializar el Proyecto en la Provincia de Pastaza.	Informativo	Padres de Familia	<p>1.1 Promocionar al Proyecto Alimentario Nutricional Integral través de herramientas de comunicación.</p> <p>1.2 Implementar un centro de información en el área rural</p> <p>1.3 Optimizar las capacitaciones a las madres de familia.</p>
	2. Involucrar a los medios de comunicación del sector en el desarrollo del Proyecto.	Informativo Motivacional	Medios de comunicación y público en general	<p>2.1. Realizar relaciones públicas con los medios.</p> <p>2.2 Convocar a una rueda de prensa: "Actividades del PANI".</p>
	3. Crear sentido de pertenencia de la población hacia el Proyecto PANI.	Informativo Motivacional	Padres de familia Público externo	<p>3.1. Involucrar a la población en el proyecto</p> <p>3.2 Solicitar apoyo a organismos de Gobierno</p>

### 5.8 Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLES
<p>1.1 Promocionar al Proyecto Alimentario Nutricional Integral través de herramientas de comunicación.</p>	<p>-Difusionista -Participativa</p> <p>1.1.1 Desarrollar programas radiales en los cuales participen expertos en el tema.</p>	<p>1.1.1.1 El programa mantendrá abierta una línea telefónica para la participación de la población, donde los participantes podrán hacer preguntas sobre la nutrición, alimentación y dudas acerca del Proyecto, se realizará una vez al mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periodistas</li> <li>• Nutricionistas</li> <li>• Promotoras del PANI</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>
	<p>-Difusionista -Participativa</p> <p>1.1.2 Se utilizará estaciones de radio como: radio MIA y PUYO para realizar radio maratones</p>	<p>1.1.2.1 Participará la población vía telefónica o personalmente en la radio; saldrán al aire donde darán sus nombres y la dirección domiciliaria para retirar la donación, esto es con el objetivo de recolectar alimentos y entregar a los comedores del PANI, se realizará cada mes.</p>	
	<p>Difusionista</p> <p>1.1.3. Se editará y difundirá cuñas radiales</p>	<p>1.1.3.1 Las cuñas serán de 51 a 60" en horario entre las 12h00 a 13h30, 10 cuñas por mes, durante 24 semanas. Se difundirá las</p>	

		funciones del PANI y los beneficios que brinda a los niños y familias.	
	<p>Participativa</p> <p>1.1.4 Diseñar folletos con dibujos para colorear y leer</p>	<p>1.1.4.1 Estos folletos se entregarán en los diferentes centros infantiles y de primaria de la ciudad, con el objetivo de hacer participar a los niños y al final recoger los folletos y entregar premios a los mejores dibujos pintados y redacción, los premios serán auspiciados por las diferentes empresas e instituciones públicas y privadas.</p>	
<p>1.2. Implementar un centro de información en el área rural</p>	<p>Conductista</p> <p>1.2.1 Coordinar con el Presidente de la Junta Parroquial la implementación del centro de información</p> <p>Difusionista</p>	<p>1.2.1.1 El centro de información se implementará en el sector rural más necesitado de la ciudad será atendido por una promotora del PANI y brindará información sobre el proyecto; como información extra se entregarán afiches del Proyecto y manillas.</p>	<p>Material Promocional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promotora del PANI</li> <li>• Publicista</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> <li>• Comunicador Corporativo</li> </ul>

	<p>1.2.2 Se entregarán biberones y jarrones con el logotipo del proyecto en las radios.</p>	<p>1.2.2.1 Las radios serán MÍA y PUYO donde se transmitirán los programas radiales sobre el PANI y alimentación, esto se realizará vez al mes.</p>	
	<p>Conductista</p> <p>1.2.3 Se creará calendarios donde conste cada mes una fotografía que haga alusión al Proyecto.</p>	<p>1.2.3.1 Esto se obsequiará en el centro de atención de información, con el fin de promocionar al Proyecto y que las personas que no asistan al centro de información de alguna manera se enteren de las bondades que ofrece el MIES.</p>	
<p>1.3 Optimizar las capacitaciones a las madres de familia</p>	<p>Participativa</p> <p>1.3.1 Realizar obras de teatro</p>	<p>1.3.1.1 Se llevará a cabo todos domingos a las 10am, en la plaza principal de la ciudad del Puyo con temas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crianza materna</li> <li>• Preparación del fortificante CHIS PAZ, que entrega gratuitamente el PANI en los CIBV.</li> <li>• Preparación de Alimentos.</li> <li>• Hábitos de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Casa de La cultura de Pastaza</li> </ul>

		La convocatoria se la realizará los sábados y domingos al final de la misa tanto en zonas urbana como rural por medio del perifoneo, las obras de teatro únicamente se harán los domingos después de misa en la plaza principal de la ciudad.	
2.1 Realizar Relaciones Públicas con los medios de Comunicación	Difusionista		Boletín de Prensa
	2.1.1 Se elaborará un boletín de prensa	2.1.1.1 Esto se realizará mensualmente sobre el Proyecto y se enviará vía e-mail a los diferentes medios de comunicación, se pedirá el mensaje de confirmación de llegada del boletín por parte de los periodistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Nutricionistas de la ciudad</li> </ul>
	-Participativa 2.1.2 Entrevistas a los líderes del Proyecto	2.1.2.1 Como resultado del envío de los boletines, se prevé que los medios de comunicación realicen entrevistas a los líderes del Proyecto en los programas radiales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Periodistas</li> <li>• Personal del PAN</li> </ul>
	Difusionista		
	2.1.3 Entregar manillas con el	2.1.3.1 Generar una campaña que	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> </ul>

	<p>nombre impreso del Proyecto y el logotipo del MIES</p>	<p>promocione una alimentación sana en las radios: MIA y PUYO, esto se realizará trimestralmente; intervendrán expertos en nutrición y un promotor del PANI, hablarán sobre la problemática de la inadecuada alimentación y sus consecuencias, así mismo sobre alimentación sana y nutritiva; los beneficios de la comprensión y unión familiar, como repercute en el desarrollo intelectual en los niños y niñas. Por cada llamada al aire del público, se obsequiará una manilla donde esté impreso el logotipo del Proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutricionistas</li> <li>• Periodistas</li> </ul>
<p>2.2. Convocar a una rueda de prensa. "Actividades del PANI"</p>	<p>-Difusionista -Participativa</p> <p>2.2.1 El técnico del PANI informará a la ciudadanía sobre las principales actividades que están realizando.</p>	<p>2.2.1.1 La rueda de prensa tendrá una duración de 30 minutos, esto se realizará una vez por mes en la mañana en la sala de reuniones del MIES los periodistas con la directora del MIES la Economista Nancy Silva quien nos hablará</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Periodistas</li> <li>• Personal del PANI</li> </ul>

		<p>acerca de los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los centros de atención infantil</li> <li>- El estado nutricional de los niños</li> <li>- Estadísticas de progreso en cuanto a reducción de anemia.</li> </ul> <p>Se difundirá en las radios donde los periodistas tengan acceso, esto será con fecha abierta, es decir, los entrevistadores enviarán el mensaje en horarios que tengan apertura en las radios donde trabajen, esto se hará con el fin de informar a los ciudadanos acerca del Proyecto.</p>	
<p>3.1. Involucrar a la Población</p>	<p>Participativa</p> <p>3.1.1 Crear comedores en las zonas rurales donde preparen el almuerzo con alimentos accesibles.</p>	<p>3.1.1.1 Estos comedores serán atendidos por las madres de familia que estén registradas en el PANI, los mismos que serán ubicados en 3 sectores más vulnerables. Los</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Madres de Familia</li> <li>• Chefs de la ciudad</li> </ul>

		alimentos serán los que generosamente han sido donados por la población en las radio maratones organizadas.	
	Participativa 3.1.2 Invitar a los diferentes Chefs de la ciudad	3.1.2.1 La invitación a los Chefs se los hará una vez al mes para que visiten los centros del Buen Vivir (CIBV) y capaciten a las madres de familia en lapreparación de la comida y poder involucrarles en esta actividad, donde puedan aprender y brindar comida y una alimentación sana y equilibrada a sus hijos y familia en general.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Chefs</li> <li>• Madres de Familia</li> </ul>
3.2. Solicitar apoyo a organismos de Gobierno	Conductista 3.2.1 Se diseñará stickers para autos	3.2.1.1 En coordinación con el Consejo Provincial de Pastaza y el Municipio de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consejo Provincial de Pastaza</li> <li>• Municipio de Pastaza</li> <li>• Comunicador Corporativo</li> </ul>

		<p>Pastaza, crear una campaña llamada "Niños del Futuro", Esto se llevará a cabo con el fin de involucrar a las autoridades y a las instituciones públicas y privadas, haciéndoles conocer sobre las consecuencias de una inadecuada alimentación, diseñando un sticker con adhesivo para autos, donde esté impreso el nombre de la campaña, el del Proyecto y el logotipo del MIES, los mismos que se entregarán los días viernes en los semáforos de las principales calles de la ciudad al medio día.</p>	
--	--	--	--



## 5.10 Presupuesto

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
1.1.1 Desarrollar programas radiales en los cuales participen expertos en el tema.	1 vez al mes , 12 veces al año	100	120	Se realizará 1 vez al mes y 12 veces al año
1.1.2 Se utilizará estaciones de radio como: radio MIA y PUYO para realizar radio maratones	3 veces al año	0	0	Se realizará trimestralmente
1.1.3. Se editará y difundirá cuñas radiales	10 veces al mes, 120 al año	0	0	Se realizará 10 veces al mes y 120 veces al año
1.1.4 Diseñar folletos con dibujos para colorear y leer	1.000 Unidades	2.50	2.500	Se entregará trimestralmente
1.2.1 Coordinar con el Presidente de la Junta Parroquial la implementación del centro de información.	1 Unidad	350	4200	Atención por un año
1.2.1 Se entregarán afiches	1000 Unidades	0.25	225	La entrega será constante
1.2.2 Se entregarán jarros con el logotipo del proyecto	300 Unidades	3.50	4.200	Se entregarán una vez al mes
1.2.2 Se entregarán biberones con el logotipo del proyecto	300 Unidades	5.25	6.300	Se entregarán una vez al mes
1.2.3 Se creará calendarios donde conste cada mes una fotografía que haga alusión al Proyecto.	300 Unidades	9	2.700	Entregas serán constantes en un año
1.3.1 Realizar obras de teatro	1 Unidad	0.00	0.00	Se realizará 4 veces al mes
2.1.1 Se elaborará un boletín de prensa	1 Unidad	0.00	0.00	Se enviará trimestralmente
2.1.2 Entrevistas a los líderes del Proyecto	1 Unidad	0.00	0.00	Se realizará una vez al mes
2.1.3 Se entregarán manillas impreso el nombre del Proyecto	1500 Unidades	1.00	1.500	Las entregas serán constantes por un año
2.2.1 Convocar a una rueda de Prensa	1 Unidad	0.00	0.00	
3.1.1 Crear comedores en las zonas rurales donde preparen el almuerzo con alimentos accesibles	3 Unidad	900	10.800	Se enviará trimestralmente
3.1.2 Invitar a los diferentes Chefs de la ciudad	1 Unidad	0.00	0.00	Visitas una vez al mes
3.2.1 Se diseñará Stickers para autos	1000 Unidades	0.15	150	Se realizarán 4 veces al mes
			Sumatoria: 32.695	
			Imprevistos 5%: 1.635	
			<b>Total: 34.330</b>	

**Nota:** El financiamiento de los egresos programados los cubre el Gobierno Nacional por medio del Ministerio respectivo.

Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Objetivos	Nivel de Evaluación	Táctica	Acción	Instrumento	Indicador
Proponer estrategias de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para socializar al PANI orientado a disminuir los índices de desnutrición en niños y niñas menores de cinco años de la provincia de Pastaza.	1. Socializar el Proyecto en la Provincia de Pastaza.	Informativo	Básico medio	1.1.1 Desarrollar programas radiales en los cuales participen expertos en el tema.	1.1.1.1 El programa mantendrá abierta una línea telefónica para la participación de la población, donde los participantes podrán hacer preguntas sobre la nutrición, alimentación y dudas acerca del Proyecto, se realizará una vez al mes.	Radio	# de personas que llamaron a la Radio / # de posibles oyentes.
				1.1.2 Se utilizará estaciones de radio como: radio MIA y PUYO para realizar radio maratones	1.1.2.1 Participará la población vía telefónica o personalmente en la radio; saldrán al aire donde darán sus nombres y la dirección domiciliaria para retirar la donación, esto es con el objetivo de recolectar alimentos y entregar a los comedores del PANI, se realizará cada mes.	Radio	# de personas que llegaron a la estación de radio. # de personas que escucharon el programa
				1.1.3 Se editará y difundirá cuñas radiales	1.1.3.1 Las cuñas serán de 51 a 60" en horario entre las 12h00 a 13h30, 10 cuñas por mes, durante 24 semanas. Se difundirá las funciones del PANI y los beneficios que brinda a los niños y familias.	Radio	# de posibles oyentes. # de personas que se informaron sobre el PANI
				1.1.4 Diseñar folletos con dibujos para colorear y leer	1.1.4.1 Estos folletos se entregarán en los diferentes centros infantiles y de primaria de la ciudad, con el objetivo de hacer participar a los niños y al final recoger los folletos y entregar premios a los mejores dibujos pintados y redacción, los premios serán auspiciados por las diferentes empresas e instituciones públicas y privadas.	Folletos	# de folletos entregados / # de folletos realizados
				1.2.1 Coordinar con el Presidente de la Junta Parroquial la implementación del centro de información	1.2.1.1 El centro de información se implementará en el sector rural más necesitado de la ciudad será atendido por una promotora del PANI y brindará información sobre el proyecto; como información extra se entregarán afiches del Proyecto y manillas.	Centro de Información	.# de manillas y afiches entregados / # de manillas y afiches realizados
				1.2.2 Se entregarán biberones y jarros con el logotipo del proyecto en las radios.	1.2.2.1 Las radios serán MIA y PUYO donde se transmitirán los programas radiales sobre el PANI y alimentación, esto se realizará vez al mes.	Biberones y Farros	# de personas que conocen el PANI / # de posibles oyentes
				1.2.3 Se creará calendarios donde conste cada mes una fotografía que haga alusión al Proyecto.	1.2.3.1 Esto se obsequiará en el centro de atención de información, con el fin de promocionar al Proyecto y que las personas que no asistan al centro de información de alguna manera se enteren de las bondades que ofrece el MIES	Calendarios	# de calendarios entregados / # de calendarios realizados
				1.3.1 Realizar obras de teatro	1.3.1.1 Se llevará a cabo todos domingos a las 10am, en la plaza principal de la ciudad del Puyo con temas como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crianza materna</li> <li>• Preparación del fortificante CHIS PAZ, que entrega gratuitamente el PANI en los CIBV.</li> <li>• Preparación de Alimentos.</li> <li>• Hábitos de vida</li> </ul>	Obras de teatro	# de personas que asistieron a la plaza / # de personas que observaron la obra de teatro
	2. Involucrar a los medios de comunicación del sector en el desarrollo del Proyecto.	Informativo Motivacional	Básico medio	2.1.1 Se elaborará un boletín de prensa	2.1.1.1 Esto se realizará mensualmente sobre el Proyecto y se enviará vía e-mail a los diferentes medios de comunicación, se pedirá el mensaje de confirmación de llegada del boletín por parte de los periodistas	Boletín de Prensa	# de periodistas que recibieron el mensaje / # de periodistas que leyeron el boletín
				2.1.2 Entrevistas a los líderes del Proyecto	2.1.2.1 Como resultado del envío de los boletines, se prevé que los medios de comunicación realicen entrevistas a los líderes del Proyecto en los programas radiales	Entrevistas	# de periodistas que realizaron la entrevista / # de periodistas que asistieron al programa
				2.1.3 Entregar manillas con el nombre impreso del Proyecto y el logotipo del MIES	2.1.3.1 Generar una campaña que promocióne una alimentación sana en las radios: MIA y PUYO, esto se realizará trimestralmente; intervendrán expertos en nutrición y un promotor del PANI	Manillas	# de manillas entregadas / # de manillas realizadas
				2.2.1 El técnico del PANI informará a la ciudadanía sobre las principales actividades que están realizando.	2.2.1.1 La rueda de prensa tendrá una duración de 30 minutos, esto se realizará en la mañana en la sala de reuniones del MIES los periodistas con la directora del MIES la Economista Nancy Silva	Radio	# de periodistas que hicieron preguntas / # de periodistas que asistieron a la rueda de prensa
	3. Crear sentido de Pertenencia de la población hacia el Proyecto PANI.	Informativo Motivacional	Basico	3.1.1 Crear comedores en las zonas rurales donde preparen el almuerzo con alimentos accesibles.	3.1.1.1 Estos comedores serán atendidos por las madres de familia que estén registradas en el PANI, los mismos que serán ubicados en 3 sectores más vulnerables.	Comedores	# de madres que se alimentaron / # de madres que asistieron a los comedores
3.1.2 Invitar a los diferentes Chefs de la ciudad				3.1.2.1 La invitación a los Chefs se los hará una vez al mes para que visiten los centros del Buen Vivir (CIBV) y capaciten a las madres de familia en la preparación de la comida y poder involucrarles en esta actividad, donde puedan aprender y brindar comida y una alimentación sana y equilibrada a sus hijos y familia en general.	Teléfono	# de madres que aprendieron a preparar alimentos sanos / # de madres que asistieron a los comedores	
3.2.1 Se diseñará stickers para autos				3.2.1.1 En coordinación con el Consejo Provincial de Pastaza y el Municipio de Pastaza, crear una campaña llamada "Niños del Futuro"	Stickers	# de stickers entregados / # de stickers realizados	

Objetivo General	Objetivo Específico	Tipo de Objetivos	Nivel de Evaluación	Públicos	Estrategias	Táctica	Acción	Cronograma												Presupuesto Anual	Recursos	Resultados Esperados	Evaluador	Monitoreo Responsables	Observaciones			
								E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D									
Proponer estrategias de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas para socializar al PANI orientado a disminuir los índices de desnutrición en niños y niñas menores de cinco años de la provincia de Pastaza.	1. Socializar el Proyecto en la Provincia de Pastaza.	Informativo	Básico medio	Padres de Familia	1.1 Promocionar al Proyecto Alimentario Nutricional Integral través de herramientas comunicación.	Difusionista Participativa 1.1.1 Desarrollar programas radiales en los cuales participen expertos el tema.	1.1.1.1 El programa mantendrá abierta una línea telefónica para la participación de la población, donde los participantes podrán hacer preguntas sobre la nutrición, alimentación y dudas acerca del Proyecto, se realizará una vez al mes.	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	120	Humano Tecnológico	Se espera que los habitantes realicen la llamada y aclaren sus dudas en cuanto a lo que es el PANI.	# de personas que llamaron a la Radio / # de posibles oyentes.	Se realizará 1 vez al mes. Comunicador Corporativo	Hacerle entrenado al programa para que las personas llamen y participen.			
						Difusionista Participativa 1.1.2 Se utilizará estaciones de radio como: radio MIA y PUYO para realizar radio maratones	1.1.2.1 Participará la población vía telefónica o personalmente en la radio; saldrán al aire donde darán sus nombres y la dirección domiciliaria para retirar la donación, esto es con el objetivo de recolectar alimentos y entregar a los comedores del PANI, se realizará cada mes.															0	Humano Tecnológico	Recolectar alimentos para ser entregados en los comedores.	# de personas que llegaron a la estación de radio / # de personas que escucharon el programa	Se realizará trimestralmente. Comunicador Corporativo, Locutor	Después de que realicen la llamada envíarles un saludo a quienes participen eso les hará sentir parte del programa.	
						Difusionista 1.1.3 Se editará y difundirá cuñas radiales	1.1.3.1 Las cuñas serán de 51 a 60" en horario entre las 12h00 a 13h30, 10 cuñas por mes, durante 24 semanas. Se difundirá las funciones del PANI y los beneficios que brinda a los niños y familias.																0	Materiales	Que las personas se informen sobre las bondades del Proyecto.	# de personas que se informaron sobre el PANI / # de posibles oyentes	10 veces por mes. Locutor, Comunicador Corporativo	De acuerdo a la acogida que tengan las cuñas, se cambiaría de horario para mayor difusión.
						Participativa 1.1.4 Diseñar folletos con dibujos para colorear y leer	1.1.4.1 Estos folletos se entregarán en los diferentes centros infantiles y de primaria de la ciudad, con el objetivo de hacer participar a los niños y al final recoger los folletos y entregar premios a los mejores dibujos pintados y redacción, los premios serán auspiciados por las diferentes empresas e instituciones públicas y privadas.																2.500	Materiales Económicos	Que los niños mejoren su capacidad de aprendizaje y la población se entere de lo que el PANI realiza en bien de los niños y niñas.	# de folletos entregados / # de folletos realizados	Se realizará trimestralmente. Diseñador, Comunicador Corporativo	Se podría diseñar más folletos de acuerdo a la cantidad de niños que puedan colorear.
					1.2 Implementar un centro de información en el área rural	Conductista Informativa 1.2.1 Coordinar con el Presidente de la Junta Parroquial la implementación del centro de información	1.2.1.1 El centro de información se implementará en el sector rural más necesitado de la ciudad será atendido por una promotora del PANI y brindará información sobre el Proyecto; como información extra se entregarán afiches del Proyecto y manillas.															4.200	Humano Económicos	Que la población conozca lo que realiza el PANI.	# de manillas y afiches entregados / # de manillas y afiches realizados	Es constante. Comunicador Corporativo, Presidente de la Junta	De acuerdo a las visitas que tenga el Centro se puede implementar más afiches y manillas.	
						Difusionista 1.2.2 Se entregarán biberones y jarrones con el logotipo del Proyecto en las radios.	1.2.2.1 Las radios serán MIA y PUYO donde se transmitirán los programas radiales sobre el PANI y alimentación, esto se realizará vez al mes.															10.500	Materiales Económicos	Promocionar de dos maneras al PANI.	# de personas que conocen los que es el PANI / # de posibles oyentes	Se realizará una vez al mes. Comunicador Corporativo.	Se podría elaborar más biberones y jarrones de acuerdo a la acogida que se tenga.	
	1.3 Optimizar las capacitaciones a las madres de familia	Conductista 1.2.3 Se creará calendarios donde conste cada mes una fotografía que haga alusión al Proyecto.	1.2.3.1 Esto se obsequiará en el centro de atención de información, con el fin de promocionar al Proyecto y que las personas que no asistan al centro de información de alguna manera se enteren de las bondades que ofrece el MIES															2.700	Materiales Económicos	Entregar los calendarios para que las personas sepan de lo que es el PANI.	# de calendarios entregados / # de calendarios realizados	Es constante. Diseñador, Comunicador Corporativo	En el diseño del calendario se podría hacerle constar a una familia de diferente sector de Pastaza.					
		Participativa 1.3.1 Realizar obras de teatro	1.3.1.1 Se llevará a cabo todos domingos a las 10am, en la plaza principal de la ciudad del Puyo con temas como: • Crianza materna • Preparación del fortificante CHIS PAZ, que entrega gratuitamente el PANI en los CIBV. • Preparación de Alimentos. • Hábitos de vida															0.00	Humano	Que las personas compartan con su familia y observen una obra con temas de importancia.	# de personas que asistieron a la plaza / # de personas que observaron la obra de teatro	Se realizará 4 veces al mes. Casa de la Cultura, Comunicador Corporativo	Se podría coordinar con algún supermercado para que done alguna bebida nutritiva. Los Observadores de la obra no necesariamente estarán en la Plaza					
	2. Involucrar a los medios de comunicación del sector en el desarrollo del Proyecto.	Informativo Motivacional	Básico medio	Medios de comunicación y público en general	2.1 Realizar relaciones públicas con los medios.	Difusionista 2.1.1 Se elaborará un boletín de prensa	2.1.1.1 Esto se realizará mensualmente sobre el Proyecto y se enviará vía e-mail a los diferentes medios de comunicación, se pedirá el mensaje de confirmación de llegada del boletín por parte de los periodistas													0.00	Humano Materiales	Que los periodistas conozcan lo que está haciendo el PANI y puedan difundir a los habitantes.	# de periodistas que leyeron el boletín / # de periodistas que recibieron el mensaje	Se enviará 3 veces al Año. Comunicador Corporativo	El boletín se irá editando de acuerdo a las actividades que realice el PANI			
						Participativa 2.1.2 Entrevistas a los líderes del Proyecto	2.1.2.1 Como resultado del envío de los boletines, se prevé que los medios de comunicación realicen entrevistas a los líderes del Proyecto en los programas radiales															0.00	Humano	Identificar a los líderes del Proyecto y conocer a fondo como están los resultados en cuanto a la mejora en los niños y niñas.	# de periodistas que realizaron la entrevista / # de periodistas que asistieron al programa radial	Se realizará una vez al mes. Locutor, Comunicador Corporativo	Se podrá realizar toda clase de preguntas que corresponda al Proyecto.	
						Difusionista 2.1.3 Entregar manillas con el nombre impreso del Proyecto y el logotipo del MIES	2.1.3.1 Generar una campaña que promocióne una alimentación sana en las radios: MIA y PUYO, esto se realizará trimestralmente; intervendrán expertos en nutrición y un promotor del PANI																1.500	Humana Materiales Económicos	Entregar las manillas a los oyentes y se familiaricen con el Proyecto.	# de manillas entregadas / # de manillas realizadas	Es constante. Comunicador Corporativo	De acuerdo a la acogida se realizará más manillas.
		2.2 Convocar a una rueda de prensa: "Actividades del PANI".	Difusionista Participativa 2.2.1 El técnico del PANI informará a la ciudadanía sobre las principales actividades que están realizando.	2.2.1.1 La rueda de prensa tendrá una duración de 30 minutos, esto se realizará en la mañana en la sala de reuniones del MIES los periodistas con la directora del MIES la Economista Nancy Silva															0.00	Humano Tecnológico	Hacer conocer a la población sobre el estado actual del Proyecto.	# de periodistas que hicieron preguntas / # de periodistas que asistieron a la rueda de prensa	Una vez al mes. Comunicador corporativo, Técnico del PANI.	Se brindará un aperitivo para los periodistas.				
3. Crear sentido de Pertenencia de la población hacia el Proyecto PANI.	Informativo Motivacional	Básico	Padres de familia y Público externo	3.1 Involucrar a la población en el proyecto	3.1.1 Crear comedores en las zonas rurales donde preparen el almuerzo con alimentos accesibles.	3.1.1.1 Estos comedores serán atendidos por las madres de familia que estén registradas en el PANI, los mismos que serán ubicados en 3 sectores más vulnerables.													10.800	Materiales	Brindar alimentos nutritivos a los niños y niñas.	# de madres que se alimentaron en los comedores / # de madres que asistieron a los comedores	Es constante. Comunicador Corporativo	Estarán monitoreados por un promotor del PANI				
					Participativa 3.1.2 Invitar a los diferentes Chefs de la ciudad	3.1.2.1 La invitación a los Chefs se lo hará una vez al mes para que visiten los centros del Buen Vivir (CIBV) y capaciten a las madres de familia en la preparación de la comida y poder involucrarles en esta actividad, donde puedan aprender y brindar comida y una alimentación sana y equilibrada a sus hijos y familia en general.															0.00	Humano	Que las madres aprendan sobre cómo preparar alimentos nutritivos y como combinarlos.	# de madres que aprendieron a preparar alimentos sanos / # de madres que asistieron a los comedores	Una vez al mes. Comunicador corporativo	Se podría invitar a las autoridades para que conozcan el centro y degusten de la comida que se prepara.		
				3.2 Solicitar apoyo a organismos de Gobierno	Conductista 3.2.1 Se diseñará stickers para autos	3.2.1.1 En coordinación con el Consejo Provincial de Pastaza y el Municipio de Pastaza, crear una campaña llamada "Niños del Futuro"															150	Materiales	Colocar los stickers en los diferentes carros de la ciudad.	# de stickers entregados / # de stickers realizados	Se realizará 4 veces al mes. Diseñador, Comunicador Corporativo	Se diseñará más stickers de acuerdo a la acogida que tenga la campaña.		

## **CAPÍTULO VI**

### **Conclusiones, Recomendaciones y Anexos**

#### **6.1 Conclusiones obtenidas con la investigación**

- No existen políticas de difusión por parte del MIES del programa PANI
- La población del cantón Pastaza no conoce a ciencia cierta que es el PANI

#### **6.2 Recomendaciones**

- El MIES, debe instaurar políticas de difusión de todos sus programas alimentarios especialmente el PANI.
- La difusión del PANI a la población de Pastaza debe ser: informativa, participativa.

#### **6.3 Memoria Fotográfica**

Este lugar es el CIBV (Centro Infantil del Buen Vivir) llamado “Luz de Esperanza” los niños están recibiendo un almuerzo saludable por una ayudante del PANI.

Foto # 5 Niños y niñas recibiendo el almuerzo.



Archivo: un promotor del PANI realizando el monitoreo de alimentación a los niños en el CIBV.

Foto # 6 Los niños en la hora del almuerzo, se puede apreciar la sonrisa y el contento en sus caritas.



Foto # 7 Los niños recibiendo talleres para mejorar su capacidad de aprendizaje.



Foto # 8 Un día alegre donde los niños compartieron con sus compañeritos.



Foto # 9 Una de las promotoras dando clases de manualidades a los niños.



Foto # 10 El equipo del PANI



## 6.4 Bibliografía

Bibliografía:

AGEE, Warrenk; WILCOX, Dennis “ Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Madrid 200, 6ta Edición Pearson Educación

ARENS, Alvin; BEASLEY, Mark; ELDER, Randal “Auditoría un enfoque Integral” Person Educación, México 2007

BAYLON, Christian; MIGNO, Xavier “Cátedra- Signo e Imagen” Edición Nathan, París 1994

BERLO, Davis “ El Proceso de la Comunicación” Introducción a la Teoría y Práctica editorial: el Ateneo 2002

CAMERON, Glen; LUILCOX, Dennis; XIFRA, Jordi “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas” España 2006

CARNOY, Martin “Las TICs en la enseñanza: posibilidades y retos, Barcelona 2004

COSTA, Joan. (2007). El Dircom Hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía. Barcelona: Edt. Costa punto com. 2007

COSTA, Joan “Identidad Corporativa y Estrategias de Empresa. España, Barcelona: CEAC 1992

COSTA, Joan.” EL DIRCOM HOY: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Edición 2010.

CHADWICK, Pablo “Relaciones Públicas” editorial: Calicanto, Chile 1997

DE LA TORRE, Ernesto; NAVARRO, Ramiro “ Metodología de la Investigación

GARRIDO, Francisco “Comunicación de la Estrategia- La efectividad está en la dirección. 2008

GONZALEZ, Martin; SOCORRO, Olivares “Comportamiento Organizacional” un Enfoque Latinoamericano, CECSA Compañía editorial continental- México 2006

HERNANDEZ, M; SASTRE, A “Tratado de nutrición 1999

LEXUS “Historias del Ecuador” España: edición 2010

LOEBBECKE, Arens “Auditoría un Enfoque, 6ta edición

MANORE, Melinda; THOMPSON, Janine; VAUGHAN, Linda “Nutrition” 2008

“Metodología de la Investigación” editorial: DON BOSCO, Cuenca- Ecuador

PIÑUEL, José “Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones” Edición Síntesis – Experiencias e Investigación, impreso en España – Madrid 1997

PEREZ, Alberto “Estrategias de Comunicación”. Editorial Ariel 2001.

RODRIGUEZ, C, “Anemia y Cáncer” 2007

SÁEZ, Fernando “Innovación tecnológica y reingeniería en los procesos educativos. La Tecnología educativa a finales del siglo XX: Concepciones, conexiones y límites con otras asignaturas, Barcelona 1997

VAN RIEL, Cees “Comunicación Corporativa”, Prentice Hall, impreso en España 1997

XOSÉ, López “Nuevos medios de Comunicación para intervenir en la Sociedad Mundializada, vol. 2, 2001

## **6.5 ANEXOS**

## ANEXO # 1

Diseño de calendarios para dar a conocer el proyecto, estos se entregarán en el centro de información del PANI.



Proyecto Alimentario Nutricional Integral - PANI



## MIES - ALIMENTATE ECUADOR

Proyecto Alimentario Nutricional Integral



2010 - 2015

Disminuye la anemia y malnutrición y Desarrolla el Buen Vivir



## MIES - ALIMENTATE ECUADOR

Proyecto Alimentario Nutricional Integral



Disminuye la anemia y malnutrición y Desarrolla el Buen Vivir

### ANEXO # 2

Diseño de stickers para autos que circulan en la ciudad del Puyo.



**ANEXO # 3**

Diseño de folletos para colorear, estos se entregarán en los centros infantiles de la ciudad.



2

*Siempre ofrézcale a su niño algo nuevo con los alimentos que se va a comer en las comidas.*



7

*Sea un divertido modelo de conducta para comer saludablemente. Los niños le están observando y prestando atención. Amontone todos esos vegetales en su plato y déjeles saber lo deliciosos que son. Un poco de actuación es bueno. ¡Usted tiene su público!*

## ANEXO # 4

Diseño de afiches para promocionar al Proyecto, los mismos que se entregarán en el centro de información del PANI.



Proyecto Alimentario Nutricional Integral - PANI



### MIES - ALIMENTATE ECUADOR Proyecto Alimentario Nutricional Integral



2010 - 2015

Disminuye la anemia y malnutrición y Desarrolla el Buen Vivir

**ANEXO #5**

Jarro del Proyecto.

**ANEXO # 6**

Biberón del Proyecto.



## ANEXO # 7

Diseño de manillas con el nombre del Proyecto, los mismos que se entregarán en el centro de información del PANI.

### Brazalete TYVEK UN COLOR con testigo desprendible



## ANEXO # 8

Grabación de una cuña radial.

Personajes: se utilizó las voces de una niña y un niño representando a los Capitanes del producto Chis Paz y la voz del locutor.

"Hola amiguitos somos los capitanes Chis Paz y te invitamos a que luchemos juntos a la batalla contra la Anemia".

**ANEXO # 9**

Propuesta plan de Comunicación.