



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
Y DE RELACIONES PÚBLICAS, ENCAMINADO A FORTALECER  
LA IMAGEN PÚBLICA DEL PROYECTO DE AGRICULTURA URBANA  
PARTICIPATIVA AGRUPAR Y FACILITAR EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS**

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

Profesora Guía  
Gabriela Egas Paredes, Mgtr.

Autor  
José Daniel Garzón Viteri

Año  
2013

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Gabriela Egas Paredes

Magíster

C.I.: 170810969-7

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

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

---

José Daniel Garzón Viteri

C.I.: 171533853-7

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, por bendecirme día a día y brindarme la dicha de vivir.

A mis padres porque a pesar de mis tropiezos, han sabido estar ahí para mí incondicionalmente.

A mis hermanos y familia en general, porque su amor se convirtió en mi fortaleza para continuar cuando más duro se hacia el camino.

A mi Universidad, porque más que enseñarme una carrera profesional, me ha enseñado a amar lo que hago; y también a mi profesora guía, quien más que una guía fue mi sendero en el desarrollo de este trabajo.

Finalmente, a mis amigos y amigas que me acompañaron a lo largo de toda mi carrera, sobre todo a Pamela Velarde y Katherine Toscano, Gracias amigas mías.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis, es la representación de la retribución al esfuerzo de los seres que me dieron la vida y día a día, están pendientes de mis pasos, en busca de un mejor porvenir para su hijo; por ello queridos padres les dedico esta tesis a ustedes pilares de mi crecimiento.

También quiero compartir esta dedicatoria a mi abuela, porque de esta manera cumpliré tu sueño de ver hasta el último de sus nietos con un título profesional listos para emprender en la vida laboral, con permanente desarrollo intelectual y sobre todas las cosas humanista.

## RESUMEN

La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, dentro su amplia variedad de proyectos de inclusión económica y social, viene desarrollando desde el año 2005, el proyecto de Agricultura Urbana Participativa AGRUPAR, el cual nace como una estrategia para el mejoramiento de ingresos y generación de trabajo mediante el fomento de microempresas de producción, transformación y comercialización de los productos orgánicos, generados en estas unidades productivas agropecuarias, en sitios denominados bioferias; además, para contribuir a la seguridad alimentaria de la población más vulnerable del distrito, especialmente aquellos localizados en barrios urbanos, peri-urbanos y rurales de Quito.

Si bien el proyecto ha tenido permanencia hasta la fecha, y brinda múltiples beneficios a la población del DMQ, como son: la preservación del medio ambiente, ofrecer seguridad alimentaria a sus participantes y la generación de autoempleo, no se ha podido tener un mayor crecimiento debido al desconocimiento de los ciudadanos del DMQ respecto a Agrupar y sus bioferias; lo que ha provocado que poca gente asista a las bioferias y el volumen de ventas no sea el mismo en todos los puntos de venta; que entidades privadas no se vinculen al proyecto como aliados estratégicos, en donde exista beneficio mutuo.

Por tanto, una vez concluido el presente trabajo académico, se llegó a determinar que es pertinente proponer un Plan de comunicación y Relaciones Públicas que reestructure la identidad del proyecto, permitiendo que esta genere una percepción positiva en los habitantes del Distrito, de manera que, se posicione una imagen de Agrupar fortalecida; consecuentemente, esto abrirá puertas hacia nuevas alianzas y convenios con diferentes entidades en beneficio los involucrados.

## ABSTRACT

The Metropolitan Economic Development Agency CONQUITO, within its wide variety of projects economic and social inclusion, has been developing since 2005, the draft AGRUPAR Participatory Urban Agriculture, which emerged as a strategy for improving income and job generation through the promotion of micro production, processing and marketing organic products generated in these agricultural production units, called bioferias sites; also to contribute to the food security of the most vulnerable people in the district, especially those located in urban neighborhoods, peri-urban and rural areas of Quito.

Even though the project has been working until these days, it has not been able to have a higher growth due to lack of public from the DMQ, who attend to the bioferias. For these reason, the sales volume is not the same at all points of sale, which entities private not linked to the project as strategic partners, where there is mutual benefit.

Therefore, once the present academic work, it was determined that it is appropriate to propose a Communication Plan and Public Relations to restructure the identity of the project, allowing it to generate a positive perception among the inhabitants of the District, so that, to position an image of Group strengthened, and consequently, this will open doors to new partnerships and agreements with various institutions to the benefit involved.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ES POSIBLE CON EL PROYECTO AGRUPAR.....</b>	<b>3</b>
1.1 AGENCIA METROPOLITANA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA CONQUITO .....	3
1.1.1 Historia.....	3
1.1.2 La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO y su gestión en el DMQ .....	4
1.1.2.1 Misión.....	5
1.1.2.2 Visión .....	5
1.1.2.3 Objetivo Principal .....	5
1.1.2.4 Enfoque.....	5
1.1.2.5 Estructura Orgánica .....	6
1.1.2.6 Cultura Organizacional.....	7
1.1.2.7 Socios y Públicos a los que se dirige la CONQUITO.....	7
1.1.2.8 Roles de la Entidad .....	9
1.1.2.9 Proyectos y Alcances.....	9
1.2 PROYECTO DE AGRICULTURA URBANA PARTICIPATIVA (AGRUPAR) Y LA BÚSQUEDA DE RECURSOS PARA SU AUTO SUSTENTABILIDAD .....	10
1.2.1 Historia.....	10
1.2.2 Misión .....	11
1.2.3 Visión .....	11
1.2.4 Valores.....	12
1.2.5 Objetivos Estratégicos .....	12
1.2.5.1 Objetivo General .....	12
1.2.5.2 Objetivo Específico .....	12
1.2.6 Estructura Organizacional del Proyecto.....	13
1.2.7 Generalidades del Proyecto.....	13
1.2.7.1 Logística del Proyecto.....	15
1.2.7.2 Zonas de Intervención.....	17
1.2.8 Estructura Organizacional.....	18
1.2.9 Huertos Agrícolas Urbanos y los Productos Orgánicos .....	19
1.2.10 Comercialización Solidaria – Bioferias .....	20
1.2.10.1 Locación de las Bioferias .....	22
1.2.11 Logros y Alcances del Proyecto.....	22
1.2.12 La Incidencia territorial de AGRUPAR .....	23



<b>2</b>	<b>CAPÍTULO II: PROCESO COMUNICACIONAL .....</b>	<b>25</b>
2.1	LA COMUNICACIÓN.....	25
2.1.1	¿Que es comunicación? .....	25
2.1.2	Tipos de Comunicación .....	26
2.1.2.1	Comunicación Verbal .....	26
2.1.2.2	Comunicación No Verbal .....	26
2.1.3	Elementos y Procesos de la Comunicación .....	27
2.1.4	Teorías de la Comunicación de Masas.....	29
2.2	PROCESO COMUNICACIONAL CORPORATIVO .....	30
2.2.1	Conceptualización y Aplicación de la Comunicación Corporativa .....	30
2.2.2	Comunicación Interna .....	30
2.2.2.1	Tipos de Comunicación Interna.....	31
2.2.2.2	Herramienta de Comunicación Interna.....	33
2.2.3	Comunicación Externa.....	34
2.2.3.1	Herramientas de Comunicación Externa.....	34
2.2.4	Públicos .....	35
2.2.4.1	Concepto de Público Objetivo o Target.....	35
2.3	LA ERA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN. TICS y WEB	
2.0	.....	35
2.3.1	¿Qué son? .....	35
2.3.2	Características de interés de las TIC .....	37
2.3.3	Definición de Web 2.0.....	41
2.4	LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES REDITUALES .....	42
2.4.1	Definición de RR.PP. ....	42
2.4.2	Elementos de las Relaciones Públicas .....	42
2.4.3	Importancia de las RRPP.....	44
2.4.4	Relación entre los Públicos a través de las RR.PP. 45	
2.4.5	Relación e Importancia con los Medios de Comunicación .....	45
2.5	LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS COMO FUENTES DE RECURSOS Y GESTORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	46
2.5.1	Concepto de Empresa Agrícola .....	46
2.5.2	La Responsabilidad Social Corporativa como Eje de Desarrollo .....	46
<b>3</b>	<b>CAPITULO III: CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN.....</b>	<b>48</b>
3.1	IDENTIDAD CORPORATIVA .....	48
3.1.1	Definición de Identidad Corporativa .....	48
3.1.2	Elementos de la Identidad Corporativa .....	49
3.1.3	Tipos de Identidad Corporativa .....	50
3.2	CULTURA CORPORATIVA .....	52
3.2.1	Definición de Cultura Corporativa .....	52
3.2.2	Tipos Cultura Corporativa .....	52

3.3	PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	53
3.3.1	Definición de Percepción .....	53
3.3.2	Definición de Posicionamiento.....	54
3.4	IMAGEN CORPORATIVA .....	54
3.4.1	Definición de Imagen Corporativa.....	54
3.4.2	Tipos de Imagen Corporativa.....	55
3.4.3	Estructura de la Imagen Corporativa .....	57
3.4.4	Proceso de la formación de la Imagen Corporativa .....	58
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: ESTRUCTURANDO LA REALIDAD SOBRE AGRUPAR PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>59</b>
4.1	PROPÓSITOS.....	60
4.1.1	Objetivos de la Investigación .....	61
4.2	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	61
4.2.1	Técnicas de Investigación.....	61
4.2.2	Métodos de Investigación .....	63
4.2.3	Enfoque de Investigación.....	64
4.2.4	Instrumentos de Investigación .....	64
4.2.5	Avance.....	65
4.2.6	Delimitación de la Población.....	66
4.2.7	Población .....	67
4.3	TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN.....	69
4.4	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	85
4.5	CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS .....	86
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: COSECHANDO FRUTOS DE LA SIEMBRA EN AGRUPAR.....</b>	<b>89</b>
5.1	DIAGNÓSTICO .....	89
5.1.1	Análisis FODA.....	90
5.2	PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DIRIGIDO A AGRUPAR Y SUS BIOFERIAS .....	91
5.2.1	Objetivo General .....	91
5.2.2	Objetivos Específicos.....	91
5.2.3	Plan de Comunicación y Relaciones Públicas .....	91
5.2.3.1	Matriz Estratégica .....	92
5.2.3.2	Presupuesto.....	93
5.2.3.3	Matriz de Priorización de Estrategias.....	94
5.2.3.4	Cronograma .....	95
5.2.3.5	Matriz de Evaluación.....	96
5.2.3.6	Matriz de Resumen .....	97

<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>98</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	98
6.2	RECOMENDACIONES .....	99
	<b>Referencias</b> .....	<b>101</b>
	<b>Anexos</b> .....	<b>106</b>

## INTRODUCCIÓN

Con el fin de conocer las razones por las cuales el proyecto de Agricultura Urbana Participativa no ha alcanzado conseguir sus objetivos, se desarrolló el presente trabajo de investigación académica. Para así, proponer soluciones tentativas, accesibles y cercanas a la realidad. En esta tesis se encuentra estructurada en cinco capítulos los cuales se describen brevemente a continuación.

En el primer capítulo, se encontrarán todos los datos referentes al proyecto Agrupar, que es ejecutado por la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, se detallará la estructura, manejo del proyecto y una descripción de la situación real antes del proceso investigativo que propone mejoras.

A partir del segundo capítulo, se menciona el sustento teórico, donde consta el concepto e importancia de la comunicación como eje principal en el accionar de toda organización. Por tanto, se encontrarán los tipos de comunicación, los públicos que interactúan en ella, y la afinidad que estos consiguen a través de las Relaciones Públicas.

El tercer capítulo, se refiere a los factores que influyen en la formación de una imagen mental por parte de los individuos que reciben un mensaje, los cuales son la cultura e identidad; además, para una mejor comprensión se conceptualizará el proceso de formación de imagen, el cómo se la percibe y la manera en que esta puede ser posicionada.

Para llegar a determinar la situación actual del proyecto, se necesita de una investigación, la misma que se incluye en el cuarto capítulo. Para aquello, se aplicaron diferentes instrumentos como: la observación, entrevistas y encuestas, a la población que se ve involucrada con la temática de este proyecto académico.

Finalmente, el quinto capítulo se propone un plan de comunicación corporativa y de relaciones públicas que facilite la consecución de los objetivos de Agrupar. La base de este, es la investigación realizada, más el análisis y aplicabilidad de la teoría del marco teórico, a fin de encontrar las estrategias apropiadas, que conlleven al planteamiento de acciones, acordes a las necesidades que se exponen en el desarrollo de este trabajo. Se definirá responsables, actores, cronograma y el presupuesto requerido para desarrollarlo.

Es pertinente, resaltar la relevancia social que tiene este proyecto, debido que está orientado a toda la población del Distrito Metropolitano de Quito; en búsqueda de garantizar la seguridad alimentaria de los mismos, así como proveerlos de una fuente de empleo y mejor calidad de vida.

# **1 CAPÍTULO I: LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ES POSIBLE CON EL PROYECTO AGRUPAR**

## **1.1 AGENCIA METROPOLITANA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA CONQUITO**

### **1.1.1 Historia**

El marco histórico de la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO tiene sus orígenes en el Municipio del Distrito Metropolitano, donde nace como idealización de sus funcionarios para luego ser constituida legalmente el 27 de octubre de 2003 por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, con Acuerdo Ministerial N° 03528.

Fue instituida con el fin de dar cumplimiento al eje económico del Plan Equinoccio 21, cuya visión es "Quito como un territorio emprendedor, sustentable, nodo tecnológico y de servicios que potencia sus capacidades productivas, genera empleo y distribuye la riqueza con equidad en un entorno de seguridad jurídica".

“Nace de la visión estratégica del Distrito Metropolitano de Quito como una capital productiva y competitiva, establecida en los planes de gobierno del Municipio de la ciudad: Plan Equinoccio Siglo 21 (al 2025) y Plan Bicentenario (2005-2009).” (CONQUITO, 2007)

Toda la labor y trabajos de la Agencia están primordialmente encaminados hacia la Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito, la cual corresponde a 1'085.816 personas según datos del Municipio de julio del 2007, también a las empresas establecidas en Quito (especialmente MiPYMES), hacia los cesantes equivalentes a 72.750 personas, y al tejido empresarial y organizativo. Además sus actividades están dirigidas al trabajo con población

en situación de atención prioritaria y actores de la economía popular y solidaria con quienes se procura fomentar el desarrollo económico local, el cual corresponde a una cobertura territorial de 422.802 hectáreas. (CONQUITO, 2007)

### **1.1.2 La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO y su gestión en el DMQ**

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito a través de CONQUITO ha sido pionera en demostrar que un gobierno local en el Ecuador puede trabajar por un desarrollo económico sostenible, capaz de generar riqueza, conocimiento y oportunidades para los sectores que, por tradición, han sido excluidos.

Esta institución, tal y como se menciona en su estatuto (Ver Anexo 16), se constituye como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, con patrimonio propio, duración indefinida y número de socios ilimitada. Además es auto sustentable e incurre en la gobernabilidad del Distrito Metropolitano con propuestas caracterizadas por poseer políticas públicas descentralizadas, cuya finalidad es la promoción del desarrollo socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito. (Directivos CONQUITO, 2009)

El perfil y funciones de CONQUITO son el resultado de un esfuerzo permanente de parte del Municipio para incorporar procesos relacionados con el desarrollo económico y social del Distrito Metropolitano de Quito.

“CONQUITO y sus socios trabajan conjuntamente para incrementar el nivel y calidad del empleo, promover los flujos comerciales y productivos a nivel local, regional e internacional, fortalecer los negocios y la innovación tecnológica en armonía con el medio ambiente y favorecer los procesos de formación de capital humano y financiero”. (CEDET, 2010)

### **1.1.2.1 Misión**

“Impulsar el desarrollo económico local sostenible, en el marco de las políticas públicas; promoviendo la generación de riqueza, empleo, innovación e infraestructura adecuada para la operación y fortalecimiento del ecosistema empresarial; a través de la concertación público – privado.” (CONQUITO, 2007)

### **1.1.2.2 Visión**

“Ser el líder en el campo de la promoción y desarrollo económico, con enfoque de inclusión social en el DMQ y su zona de influencia, siendo también un referente a nivel nacional e internacional.” (CONQUITO, 2007)

### **1.1.2.3 Objetivo Principal**

“Esta Corporación tiene como objetivo fundamental la promoción del desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, así como el apoyo a las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial, las actividades complementarias en la integración regional, y los objetivos que apoyen sus lineamientos estratégicos de fundacionales.” (Directivos CONQUITO, 2009)

### **1.1.2.4 Enfoque**

Al tener incidencia en la gobernabilidad del Distrito Metropolitano de Quito con proposiciones de políticas públicas descentralizadas, CONQUITO contribuye al desarrollo económico del DMQ, mediante la estipulación de acuerdos por parte de actores públicos y privados para incrementar el nivel y calidad del empleo. (Municipio del DMQ, 2012)



### 1.1.2.5 Estructura Orgánica

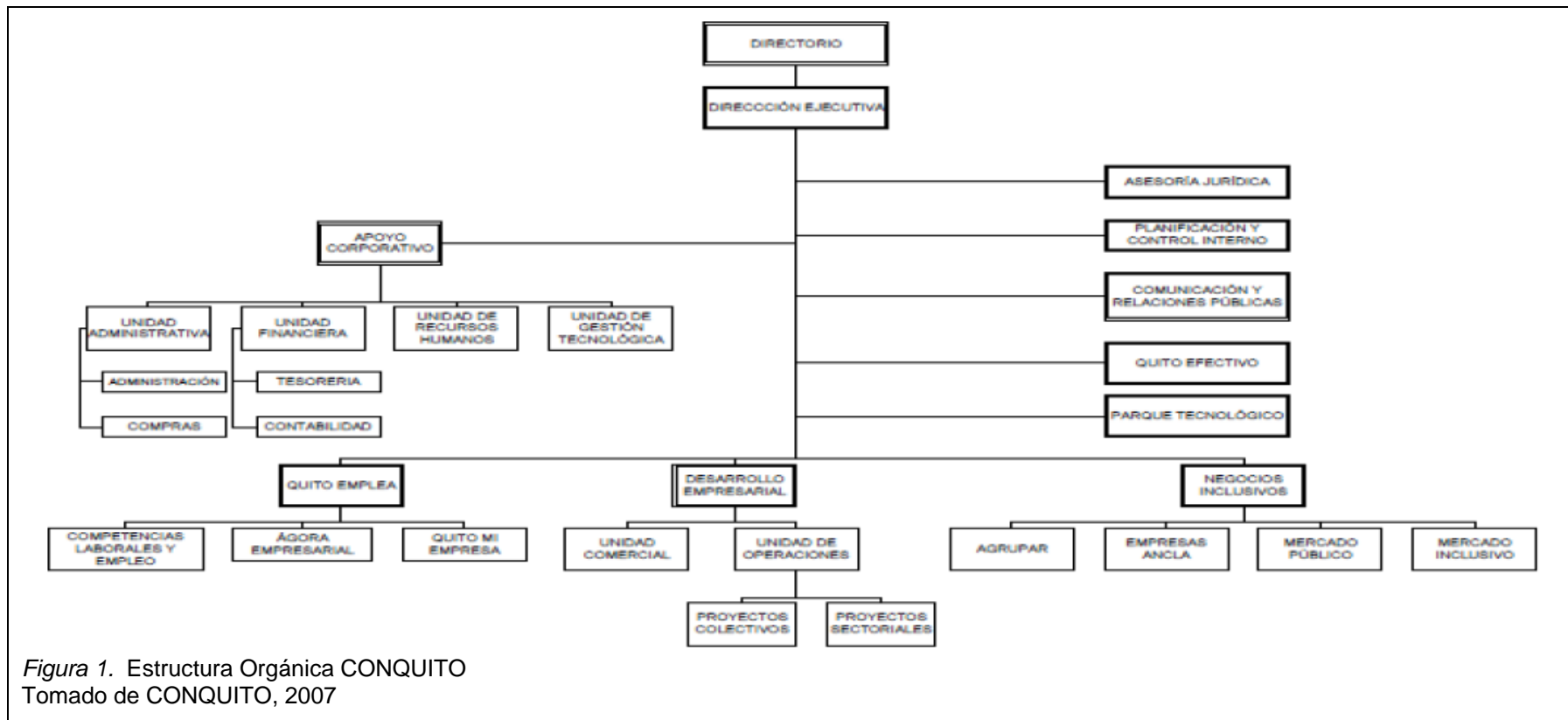


Figura 1. Estructura Orgánica CONQUITO  
Tomado de CONQUITO, 2007

### **1.1.2.6 Cultura Organizacional**

Su cultura organizacional se fundamenta en la consolidación de una cultura de servicio, tanto para sus públicos internos como externos, a través del acto de generar conciencia en cada uno de los colaboradores de CONQUITO acerca del conocimiento y aproximamiento de las necesidades y expectativas de los ciudadanos del Distrito.

De hecho, los colaboradores de CONQUITO son capacitados con el siguiente precepto: “Mejorar continuamente los servicios a partir de la calidad del capital humano, la modernización tecnológica y la optimización de los procesos.” (Pavel, 2011)

Para el cumplimiento de esta cultura organizacional, Julio Jaramillo, Director Ejecutivo Encargado de la Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO, es quien se responsabiliza por el tipo de manejo de la organización. Por esta razón, este funcionario dirige la Corporación bajo el mandato de la Asamblea General de Socios y su Directorio, en el cumplimiento de los estatutos sociales y de lo establecido en el Plan Equinoccio 21, así como en la planeación estratégica municipal aprobada anualmente por el Concejo Metropolitano y el Alcalde Augusto Barrera. (CONQUITO, 2007)

### **1.1.2.7 Socios y Públicos a los que se dirige la CONQUITO**

#### **Públicos:**

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Gobierno de la Provincia de Pichincha – Consejo Provincial
- Ministerio de Industrias y Productividad
- Corporación Financiera Nacional

**Privados:**

- Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha
- Cámara de Industriales de Pichincha
- Cámara de Agricultura de la Primera Zona
- Cámara de la Construcción de Quito
- Asociación de Empresarios del Norte
- Cámara Artesanal de Quito
- Centro de la Producción Más Limpia

**Universidades:**

- Escuela Politécnica Nacional
- Universidad Central del Ecuador

**ONG:**

- Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas - INSOTEC
- Foro Ecuatoriano de la Microempresa - FOME

**Honorarios:**

- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo - PNUD

**Aliados Estratégicos:**

- Cámara de Comercio de Quito
- Superintendencia de Compañías
- Sector Maderero CAPEIPI

Además CONQUITO al ser una agencia de desarrollo económico dirige sus acciones a todos los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito quienes

deseen mejorar su calidad de vida a través de acceso a empleo (autogeneración de empleo), emprendimiento, vinculación a varios eslabones de cadenas productivas locales. Para esto, de acuerdo a las necesidades de los participantes se han diseñado propuestas integrales que incluyen capacitación, apoyo técnico, acceso a crédito, fortalecimiento empresarial en el ámbito legal, administrativo y financiero, entre otras que permitan identificar sus oportunidades en el campo productivo. (CONQUITO, 2007)

#### **1.1.2.8 Roles de la Entidad**

- Facilitar el desarrollo endógeno.
- Promover la concertación público-privada.
- Prestar servicios que estimulen la creación de empresas privadas y asociativas populares.
- Crear nuevos instrumentos de apoyo empresarial.
- Promover el uso de nuevas tecnologías.
- Fortalecer a las pequeñas unidades productivas.
- Apoyar con estructuras de mejoramiento del empleo y acceso al trabajo.
- Formación profesional.
- Impulsar la instalación de eficientes plataformas productivas locales.  
(Directivos CONQUITO, 2009)

#### **1.1.2.9 Proyectos y Alcances**

La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO al momento está realizando sus labores mediante los siguientes proyectos:

- Bolsa Metropolitana de Empleo CONQUITO
- Proyecto de Agricultura Urbana Participativa (AGRUPAR)
- Competencias laborales CONQUITO
- Vivero Social y Solidario
- Desarrollo Empresarial

- Quito Efectivo
- Cadenas Productivas
- Emprendimiento – Ferias Inclusivas
- Quito Mi Empresa
- Programas de Capacitación Continua en diferentes ámbitos socio - económicos. (Planificación y Control Interno CONQUITO, 2011)

## **1.2 PROYECTO DE AGRICULTURA URBANA PARTICIPATIVA (AGRUPAR) Y LA BÚSQUEDA DE RECURSOS PARA SU AUTO SUSTENTABILIDAD**

### **1.2.1 Historia**

El proyecto de Agricultura Urbana Participativa, AGRUPAR, inició en septiembre del año 2000, como una práctica piloto en el barrio “El Panecillo.” En el año 2002, inicia su ejecución a cargo de la Dirección de Desarrollo Humano Sustentable del Municipio de Quito, DMDHS, entidad que existió en el período de administración 2000-2004, bajo la gobernación de Paco Moncayo Gallegos, esta dirección era la encargada de ejecutar y dirigir los proyectos de desarrollo social, capacitación y proyectos de desarrollo económico para la ciudad de Quito. Para el año 2005 esta entidad deja de existir y el proyecto continúa su gestión desde CONQUITO, como se menciona en las competencias que CONQUITO ejecuta como entidad promotora del desarrollo socio-económico del DMQ. (Rodríguez, 2011)

A partir de enero del 2005, fecha en la cual la Corporación CONQUITO acoge el Proyecto de Agricultura Urbana Participativa y refuerza el trabajo que se venía haciendo en el mismo, con el propósito de alcanzar los fines con los que fue creado:

“... como una estrategia para el mejoramiento de ingresos y generación de trabajo mediante el fomento de microempresas de producción,

transformación y comercialización de los productos orgánicos generados en estas unidades productivas agropecuarias; y para contribuir a la seguridad alimentaria de la población más vulnerable del distrito, especialmente aquellos localizados en barrios urbanos, peri-urbanos y rurales de Quito. Para así fortalecer los valores de inclusión, equidad, solidaridad, interculturalidad, autoestima y recuperación del conocimiento ancestral.” (AGRUPAR, 2012, p.7)

### **1.2.2 Misión**

“Aportar a la seguridad alimentaria de la población del Distrito Metropolitano de Quito a través de la agricultura urbana y la implementación técnica de unidades productivas comunitarias demostrativas y familiares con enfoque agrícola y pecuario de carácter integral que contribuyan a mejorar la alimentación de los participantes y los consumidores, así como impulsar y fortalecer emprendimientos micro empresariales, generar fuentes de autoempleo, mejorar ingresos, elevar la autoestima, mejorar la gestión ambiental y realzar el paisaje urbano dentro de un enfoque de inclusión y equidad.” (CONQUITO, 2007)

### **1.2.3 Visión**

“Ser un programa que, a nivel local, lidere el desarrollo de la política municipal en materia de seguridad alimentaria, desde una actividad estratégica como la agricultura urbana, garantizando el uso eficiente de los recursos naturales urbanos y periurbanos, procurando una mejor calidad de vida y la salud del productor y el consumidor en un entorno favorable para el impulso de emprendimientos productivos agropecuarios enmarcados en el modelo de economía solidaria y el comercio justo.” (CONQUITO, 2007)

#### **1.2.4 Valores**

El proyecto AGRUPAR promueve en sus colaboradores la conceptualización y práctica valores como respeto, honestidad, lealtad, compromiso, responsabilidad, tolerancia, solidaridad, justicia, equidad y disciplina entre los propios participantes y la comunidad en general. Asimismo, la Agencia procura mantener el establecimiento de una igualdad en las relaciones socio-económicas, igual que en las relaciones hombre-mujer y ser humano-Naturaleza. (CONQUITO, 2007)

Además todas las gestiones realizadas por AGRUPAR están enmarcadas en los principios de economía solidaria y el comercio justo local.

#### **1.2.5 Objetivos Estratégicos**

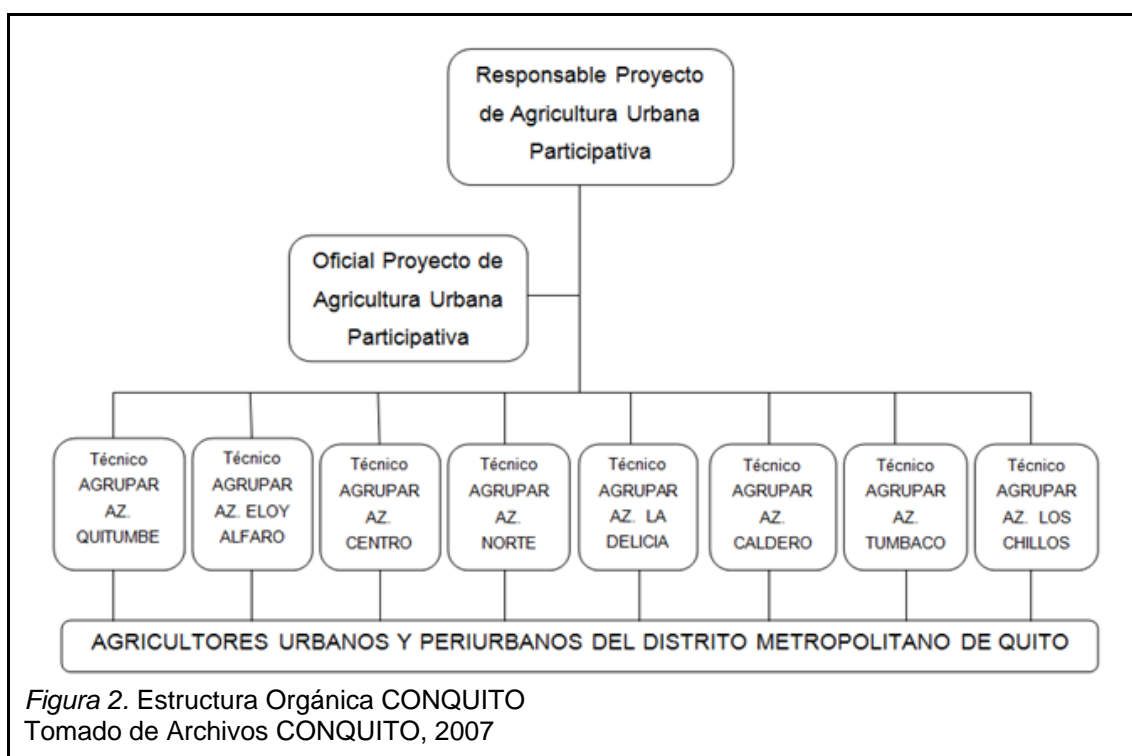
##### **1.2.5.1 Objetivo General**

“Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población más vulnerable del Distrito Metropolitano de Quito a través de actividades agroproductivas y pecuarias que aporten a la seguridad alimentaria, al incremento de los ingresos, y a la generación de fuentes de autoempleo, mediante la producción, transformación y comercialización de productos orgánicos generados en las unidades productivas del DMQ y su área de influencia.” (CONQUITO, 2007)

##### **1.2.5.2 Objetivo Específico**

“Fortalecer las Unidades Productivas Agropecuarias (UPAS) orgánicas con posibilidades de desarrollo hacia la comercialización, diversificación, formación de MIPYMES y cajas comunitarias de crédito entre los habitantes de bajos ingresos del DMQ y su área de influencia.” (CONQUITO, 2007)

### 1.2.6 Estructura Organizacional del Proyecto



### 1.2.7 Generalidades del Proyecto

El Proyecto Agricultura Urbana Participativa tiene diez años en funcionamiento y labores de donde se ha generado la producción de alimentos saludables, cultivados sin fertilizantes. AGRUPAR que es impulsado por el Municipio de Quito a través de la Agencia Municipal de Desarrollo Económico CONQUITO, está en la búsqueda constante de mejorar las condiciones alimentarias de la población y el cuidado del ambiente.

La práctica de la agricultura a gran escala en la mayoría de ocasiones desplaza al pequeño agricultor a generar monocultivos de alta tecnología con utilización de combustibles fósiles (para la preparación de suelo, equipos de riego, cosechadoras, fertilizantes, materiales genéticos de alto rendimiento, muchas veces transgénicos), los cuales han dado como resultado una consecuencia negativa ambiental, siendo la agricultura convencional un contribuyente casi en un 36% al cambio climático, por la emanación de gases de efecto invernadero.



Por el contrario, la agricultura orgánica no tiene efectos negativos hacia el ambiente, razón por la cual, este tipo de práctica agraria se ha convertido en una opción que no solo garantiza la alimentación de millones de personas a nivel mundial, sino también revitaliza el paisaje urbano y la gestión ambiental desde una actividad productiva con técnicas innovadoras.

De aquí se dice que Quito ha acogido buenas prácticas amigables con el ambiente. Un claro ejemplo de esto se refleja en AGRUPAR, ya que la agricultura urbana participativa se considera un mecanismo de adaptación al cambio climático, inclusive la Organización Meteorológica Mundial (OMM) recomienda que los gobiernos locales incrementen estas prácticas trabajando con una orientación que no ponga en riesgo el bienestar y futuro de los ciudadanos.

AGRUPAR apoya la producción sana y solidaria de alimentos a través de una labor responsable con el ambiente, además genera ingresos económicos a los participantes a través de la venta de excedentes de producción y por el ahorro generado por el consumo de la propia producción. La agricultura urbana en el Distrito atiende cada año alrededor de 1800 personas.

CONQUITO estima que, de manera directa, se benefician 50 000 personas e indirectamente más de 100 000.

Al momento, se han creado 89 huertos demostrativos, se han implementado 63 “sets” de goteo, 436 huertos familiares, 52 cuyeras, 19 huertos escolares, 11 bioferias, 1 vivero, 3 piloneras, 19 huertos con ONG’s, 27 microempresas incubadas, 38 Sociedades Populares de Inversión y 100 micro invernaderos.

Además, se ha capacitado a 7 400 personas de grupos barriales, escuelas, colegios, discapacitados, claustros, mujeres jefas de hogar, adultos mayores, responsables de los Centros Infantiles del Buen Vivir (CIBU), centros de rehabilitación social, entre otros; en los temas de: implementación de huertos

demostrativos orgánicos comunitarios, formación de microempresas asociativas de producción, comercialización y transformación de alimentos. (NoticiasQuito, 2011)

El proyecto brinda a sus participantes capacitación y asistencia técnica en la implementación de huertos demostrativos orgánicos comunitarios, promueve la formación de microempresas asociativas de producción, comercialización y transformación de alimentos involucrando a grupos barriales, escuelas, colegios, claustros, discapacitados, mujeres jefas de hogar, adultos mayores, además de otros. AGRUPAR requiere de financiamiento externo para capacitación y asistencia técnica en el ámbito agropecuario, de transformación y empresarial, además de insumos, materiales, herramientas, certificación orgánica, registro sanitario. (CONQUITO, 2007)

#### **1.2.7.1 Logística del Proyecto**

Empieza con la atención y motivación a grupos de distinta tipología en número no menor de 6 personas, entre los cuales incluyen familiares, amigos, vecinos, asociaciones, planteles educativos, centros de rehabilitación y recuperación, hospitales además de otros. Es necesario que el grupo disponga de al menos 1m<sup>2</sup> de espacio para poder implementar un huerto, así como el acceso a una fuente de agua limpia.

Una vez establecido el grupo de trabajo, se llega a un acuerdo establecido entre los participantes y los técnicos de AGRUPAR, para concertar hora y día de la intervención y de esta manera dar paso al proceso de capacitación y asistencia técnica. El tiempo de duración de este proceso es de aproximadamente 10 meses, período en el cual se instruyen temas referentes al campo agrícola, pecuario y de transformación o procesamiento de alimentos; para finalmente dar paso a la comercialización de los productos excedentes cosechados, en las bioferias implementadas por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Esta modalidad de capacitaciones incluye un costo simbólico de 0,50 centavos de dólar por persona. Hasta el año 2012, gracias a la gestión que se ha venido realizando se hizo un cierre con 17 hectáreas cultivadas en total en todo el distrito, también se crearon 649 Unidades Productivas Agrícolas las cuales se desagregan en: 434 familiares, 196 demostrativas, 13 escolares y 6 constituidas; además se crearon 217 micro invernaderos, todo esto con el apoyo de organismos no gubernamentales.

AGRUPAR, en la página siete de su Cuaderno de Información # 2, afirma que las persona vinculadas al proyecto generan ingresos mensuales extras de al menos 55 dólares americanos, y al destinar la mayoría de la producción a su autoconsumo, se produce un ahorro de 67 dólares en el hogar. El total de estos valores 122 dólares los cuales son 2 veces más que los 50 dólares que el Gobierno Nacional otorga a través del bono de desarrollo humano.

Asimismo, quienes han hecho de la agricultura urbana participativa su fuente principal de ingresos económicos, se establece un registro que fluctúa entre los 400 y 600 dólares, ya que estos productores mantienen un sistema diversificado de sus cultivos, crianza de animales y producción de miel, lo cual ha permitido que muchos de estos tengan la opción de vincularse a negocios inclusivos.

AGRUPAR considera que si hay un estimado de que el 25% de la población de América Latina vive con menos de 2,00 dólares al día, los valores arrojados por ingreso en la agricultura urbana son relevantes.

Otra modalidad para ser parte del proyecto, es mediante la inscripción en el Curso Acelerado de Agricultura Urbana con Enfoque Urbano, el cual se no requiere formar grupos sino de manera individual, tiene una duración de 20 horas divididas en teoría y práctica respectivamente, el costo es de \$10 por persona y está dirigido a todos los ciudadanos del DMQ, sin discriminación de género, edad o sexo. (AGRUPAR, 2012, p.7)

### 1.2.7.2 Zonas de Intervención

Este proyecto trabaja directamente con las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito dentro de las cuales se ubican:

- Aeropuerto
- Calderón
- Centro
- Eloy Alfaro
- La delicia
- Tumbaco
- Valle de los Chillos
- La Delicia Norcentral y Noroccidente
- Norte y Quitumbe. (Secretaría de Ambiente del DMQ, 2010)

### 1.2.8 Estructura Organizacional

Tabla 1. Parroquias Intervenidas del DMQ

<b>Parroquias intervenidas del Distrito Metropolitano de Quito</b>	
<b>Parroquias rurales</b>	<b>Parroquias urbanas</b>
Calderón	Puengasí
Llano Chico	Itchimbía
Lloa Checa	San Juan
Cumbayá	La Libertad
Tumbaco	Centro Histórico
Pifo	Solanda
Yaruquí	La Magdalena
El Quinche	La Mena
San Antonio	Chilibulo
Pusuquí	Eloy Alfaro
Nanegalito	Chimbacalle
Pomasqui	Cotocollao
Pacto	Carcelén
Nono	La Ecuatoriana
Píntag	Guamaní
La Merced	Quitumbe
Amaguaña	Chillogallo
Conocoto	Turubamba
Guangopolo	Cochapamba
Atahualpa	Kennedy
Chavezpamba	Iñaquito
Perucho	Belisario Quevedo
San José de Minas	Santa Prisca
Guayllabamba	San isidro del Inca
Zámbiza	La Concepción
Nayón	

Tomado de CONQUITO, 2007

### 1.2.9 Huertos Agrícolas Urbanos y los Productos Orgánicos

Los huertos comunitarios tienen un enfoque de producción sostenible con base agroecológica. Para ello, en el proyecto AGRUPAR, se desarrolla un sistema de producción basado en el respeto al entorno que trata de:

- Mantenimiento e incremento de la biodiversidad.
- Producir alimentos sanos de mejor calidad y en cantidad suficiente.
- Dar énfasis a la fertilidad natural del suelo y la actividad biológica.
- Minimizar el uso de los recursos no renovables.
- No utilizar fertilizantes y plaguicidas sintéticos.

Además de todas las condiciones obligatorias a cumplir por parte de quienes practiquen la agricultura urbana, rigiéndose a la Normativa Nacional de Producción Orgánica Agropecuaria Para el Ecuador.



*Figura 3. Estructura Orgánica CONQUITO*  
Tomado de Archivos CONQUITO, 2007

Existen ya 649 Unidades productivas Agropecuarias de acuerdo con AGRUPAR, los cuales se han convertido en una opción de vida que garantiza

la alimentación de calidad de miles de personas a nivel distrital; mejorando el acceso, disponibilidad y estabilidad de alimentos; revitaliza el paisaje urbano y la gestión medio ambiental desde una actividad productiva con técnicas innovadoras. El 53% de estas unidades productivas tienen carácter de autoconsumo y el 47% además se lo destina al comercio. (CONQUITO, 2007)

### **1.2.10 Comercialización Solidaria – Bioferias**

De acuerdo con Alexandra Rodríguez, Responsable del Proyecto AGRUPAR, los productos que se comercializan son provenientes de una base de excedentes de la producción de los participantes. (Rodríguez, 2011)

En todo el DMQ existen más de 10 lugares, denominados bioferias, en donde semana a semana se comercializan productos de calidad, sanos y a precio justo; todo esto, con la finalidad de fomentar un hábito positivo, en el consumo de alimentos a través de la participación de la comunidad, ya sea en la producción, así como en el consumo responsable, que reconoce el esfuerzo del agricultor.

“La bioferia es un espacio educativo y a la vez solidario que facilita un acercamiento directo entre el consumidor y el productor. Allí se fomenta la democratización de productos orgánicos, se apoya a pequeños productores y de manera indirecta se aporta al cuidado del ambiente, ya que se promueve el incremento de la biodiversidad urbana y el reciclaje.”  
(Rodríguez, 2011)

En estas bioferias se venden productos como: variedades de hortalizas, frutas, plantas medicinales, plantas de condimentos, verduras, cuyes, gallinas huevos de campo, harinas, aceites, miel de abeja, entre otros alimentos procesados. Todos estos tienen una base productiva orgánica.

Existe también, otro método de comercialización el cual se denomina “La Canasta Orgánica,” el cual se efectúa vía electrónica. Incluye en su oferta

productos alimenticios provenientes de las unidades productivas agrícolas que son de consumo frecuente en los hogares.

Cada canasta se arma con 14 tipos de productos básicos en hortalizas o 15 tipos de productos adicionales entre frutas y hortalizas; 4 tipos de plantas medicinales; 9 tipos de productos de carácter artesanal como granos y harinas; conservas: mermeladas, encurtidos; productos varios: pan integral, granola, dulces, pollo, cuy entre otros.

Los pedidos se hacen semanalmente, los días lunes y martes, hasta las 12h00 del mediodía, vía correo electrónico a la siguiente dirección [canastasana@conquito.org.ec](mailto:canastasana@conquito.org.ec). Las entregas se realizan los viernes, en CONQUITO, ubicada en la Av. Maldonado y Av. Cardenal De la Torre s/n, edificio La Factoría del Conocimiento a partir de las 14h30.

En el caso de solicitar entregas a domicilio, el condicionante es que el pedido supere las 10 canastas, de esta forma se cubren los costos de movilización. El pago se efectuará ya sea por adelantado o al momento de la entrega del producto. (CONQUITO, 2007)

Estos sistemas de comercialización han permitido que los productores que practican la agricultura urbana participativa, puedan ofertar sus alimentos orgánicos a quienes habitan el Distrito Metropolitano de Quito. El inconveniente se presenta al momento de la venta; debido a que el volumen de personas que asisten a las bioferias, o que a su vez adquieren las canastas vía electrónica es reducido.



### 1.2.10.1 Locación de las Bioferias

**Tabla 2. Localización de las Bioferias**

Bioferia	Dirección	Día	Horario
Eloy Alfaro	Administración Zonal Eloy Alfaro, Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga (esquina)	Jueves	07h00 – 12h00
La Factoría	CONQUITO, Avenida Maldonado OE1 -172 y Carlos María de la Torre	Viernes	09h30 – 12h00
Tumbaco	Casa de la Junta Parroquial de Cumbayá, calle Francisco de Orellana s/n junto al Centro de Salud de Cumbayá	Viernes	08h00 – 12h00
Los Chillos	Av. Ilaló y Río Pastaza, vía al Tingo; Administración Zonal Hacienda San José	Jueves y Sábados	07h00 – 15h00
Conocoto	Centro Cultural Conocoto, calle Sucre y González Suárez (Conocoto)	Sábado	08h00 – 12h00
Calderón	Administración Zonal Calderón, Avenida Capitán Giovanni calles 976 y Padre Luis Vacari	Jueves	08h00 – 12h00
La Delicia	Administración Zonal La Delicia, Avenida de la Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes	08h00 – 12h00
La Carolina	Parque La Carolina, Cruz del Papa	Sábados	08h00 – 13h00
Itchimbia	Parque Itchimbia	Domingo	08h00 – 13h00
Quitumbe	Administración Zonal Quitumbe, Avenida Cóndor Ñan y Avenida Quitumbe	Viernes	08h00 – 12h00
Las Cuadras	Parque Las Cuadras	Domingo (quincenal)	08h00 – 13h00
Quito tenis	Interior del sitio	Sábados	08h00 – 12 h00

Tomado de CONQUITO, 2007

### 1.2.11 Logros y Alcances del Proyecto

Como A. Rodríguez afirma AGRUPAR alcanzado varios logros como proyecto dentro de los cuales destacan el haberse convertido en gestor ambiental de algunas empresas privadas, además de la utilización de espacios vacantes en la ciudad.

Desde el año 2007, el Proyecto de Agricultura Urbana Participativa viene gestionando la certificación como productores orgánicos, de las cuales al momento han logrado certificar a 50 unidades productivas, por su nivel de generación de excedentes y una planificada producción. Lo cual representa un valor agregado a la hora de comercializar los productos.

### 1.2.12 La Incidencia territorial de AGRUPAR

- Implementación de infraestructuras productivas.
- Racionalización del uso de agua para la agricultura.
- Uso de productivo del suelo en espacios baldíos, quebradas, viviendas, entre otros.
- Reciclaje de desechos orgánicos y Reducción de la contaminación por las rutas cortas de transporte de la producción interna.
- Recuperación de los recursos naturales urbanos.
- Fomentación de procesos alternativos solidarios de comercialización en cada localidad y de manera endógena en el territorio.
- Mejoramiento del entorno urbano – elemento paisajístico (incremento de biodiversidad urbana)
- Aporte en la elevación de calidad de vida (impacto nutricional - educación)
- Construcción de procesos participativos (valores – género - inclusión).  
(AGRUPAR, 2012, p.19)

La práctica de la Agricultura Urbana se ha dado como un proceso participativo - solidario que pretende integrar a los productores a otros eslabones de la cadena agro productiva como la transformación y comercialización. De esta manera, se busca mejorar las condiciones de seguridad alimentaria no solo para la población vulnerable sino para la población en general dentro del Distrito Metropolitano de Quito, democratizando el consumo de productos sanos, generando fuentes de empleo y mejorando los ingresos de los

productores, además de promover conciencia ambiental y social hacia el agricultor, a quien se le brinda la oportunidad de un giro tecnológico con preservación del ambiente y mejoramiento del entorno. Además se fomenta la solidaridad, la confianza, la unión familiar, la equidad y un comercio más justo. Pero como AGRUPAR lo afirma necesita financiamiento externo para alcanzar sus objetivos del proyecto. Para lo cual en los capítulos consiguientes de buscará dar alternativas que ayuden a facilitar la consecución de los objetivos planteados para este proyecto. (CONQUITO, 2007)

## 2 CAPÍTULO II: PROCESO COMUNICACIONAL

### 2.1 LA COMUNICACIÓN

#### 2.1.1 ¿Que es comunicación?

“La comunicación es tan antigua como la vida misma y para todos nosotros nos es familiar, pues pertenece a lo más básico de la experiencia humana. Sin embargo, al comenzar a estudiarla, nos parece insólito que pese a estar al alcance de nuestra experiencia cotidiana..., no siempre nos percatamos de los fenómenos de comunicación en los que se ve envuelto el ser humano desde el mismo momento de su nacimiento.” (Novoa, 1980, p.2)

Al hablar de comunicación se suelen dar conceptos relacionados a la interacción de dos o más personas quienes intercambian, debaten, analizan y concluyen sobre la información expuesta al momento de interactuar.

De hecho, la comunicación responde a la necesidad humana de tener interacción con otro u otros individuos, en la cual no solo interviene lo cognitivo o informativo del ser humano sino también lo emocional, involucrando las experiencias en el pasado. Asimismo, el expresar sentimientos entre personas y el afecto son la base de las relaciones humanas. (Fournier, 2002, p.29)

Por esta razón, se dice que tanto el hombre como la mujer son comunicadores por naturaleza, ya que con cada uno de sus gestos expresan algo, inclusive cuando su intención no es comunicar lo están haciendo de manera inevitable. Por tanto, es imprescindible que se tenga presente el siguiente principio, “siempre estamos comunicando, y además nos resulta imposible no comunicar.” (Báez, 2000, p.XV)

## **2.1.2 Tipos de Comunicación**

Dentro de las bases de la comunicación existen dos tipos de comunicación:

### **2.1.2.1 Comunicación Verbal**

Se manifiesta a través de la palabra, por lo tanto el hablar y escribir son parte de este tipo de comunicación. El lenguaje verbal es un paso importante dentro de la evolución del humano, debido a que implica adquirir nuevos conceptos y desarrollar una capacidad de abstracción de los mismos. (Báez, 2000, pp.4-8)

Este tipo de lenguaje no viene como parte de las cualidades naturales del ser humano; por el contrario, esta se desarrolla en la infancia del mismo, a través de un laborioso aprendizaje, de tal manera que se convierte en una herramienta fundamental para el proceso comunicacional y la actividad cognoscitiva. (Castañeda, 1999, p.13)

### **2.1.2.2 Comunicación No Verbal**

Los primeros estudios o referencias sobre la comunicación no verbal se remontan a las investigaciones de Charles Darwin, quien menciona su publicación *La Expresión de las Emociones en el Hombre y los Animales*, en 1872, que gestos como alzar los brazos, encogerse de hombros, levantar las cejas, entre otros, significaban algo dentro del actuar del ser humano y que merecían ser considerados como parte del comportamiento del mismo. (Padilla, 2007, p.3)

Este tipo de comunicación, se refiere a aquellas acciones comunicacionales que complementan los mensajes verbales; dentro de los cuales se incluyen gestos faciales como corporales; la distancia entre interlocutores; el ritmo del cuerpo; incluso los olores de los mismos, como factores influyentes en el desarrollo de la comunicación.

De hecho, según el antropólogo Albert Mehrabian, apenas un 7% de la información que obtiene de una conversación es proveniente de las palabras, otro 38% corresponde al tono de voz y finalmente el 55% de lenguaje corporal. (Báez, 2000, p.10)

### 2.1.3 Elementos y Procesos de la Comunicación

Al momento de referirse al proceso que la comunicación ejecuta y sus elementos o actores se hace referencia al modelo matemático de la comunicación de Shannon y Weaver, elaborado en el año 1948:

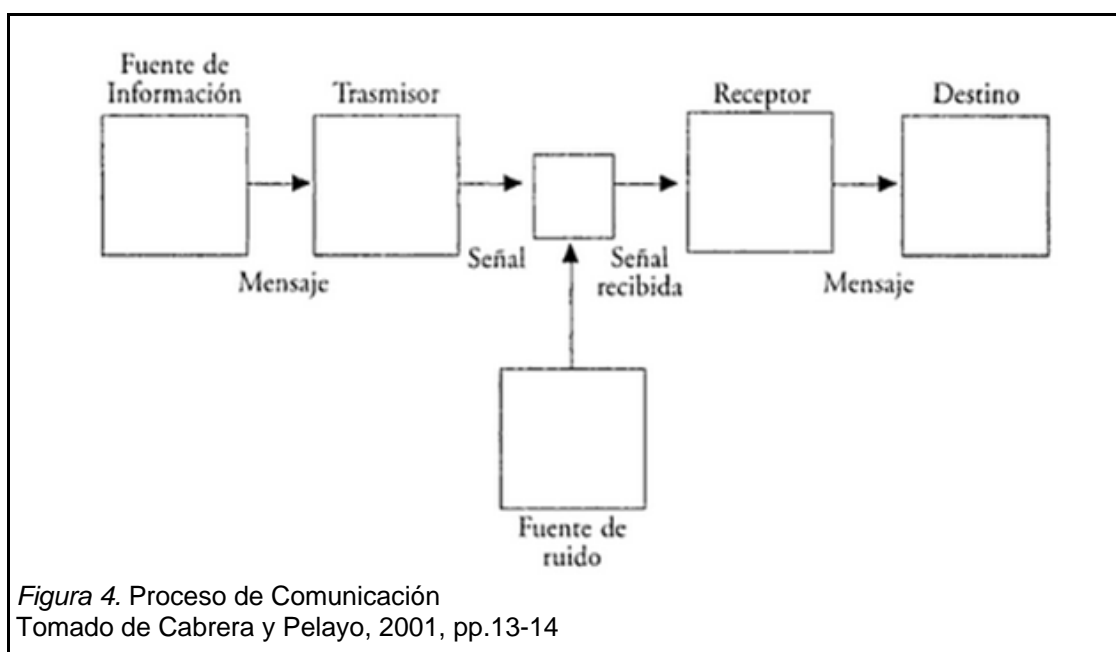


Figura 4. Proceso de Comunicación  
Tomado de Cabrera y Pelayo, 2001, pp.13-14

En donde dentro del proceso se encuentran los siguientes elementos:

**Fuente de información:** Es aquella que genera un mensaje de una serie de datos que se desea transmitir.

**Mensaje:** Es el dato o conjunto de los mismos que se desea transmitir.

**Transmisor:** Elemento que se encarga de codificar el mensaje en un sistema de señales para que este sea llevado a través de un canal.

**Señal:** Se considera como un símbolo de un sistema convencional de codificación.

**Fuente de Ruido:** Es una interferencia capaz de distorsionar la señal, de manera que el mensaje se altera.

**Receptor:** Es quien recibe la señal y vuelve el mensaje a su código original para que este pueda ser percibido.

**Destino:** Es a quien va dirigido el mensaje.

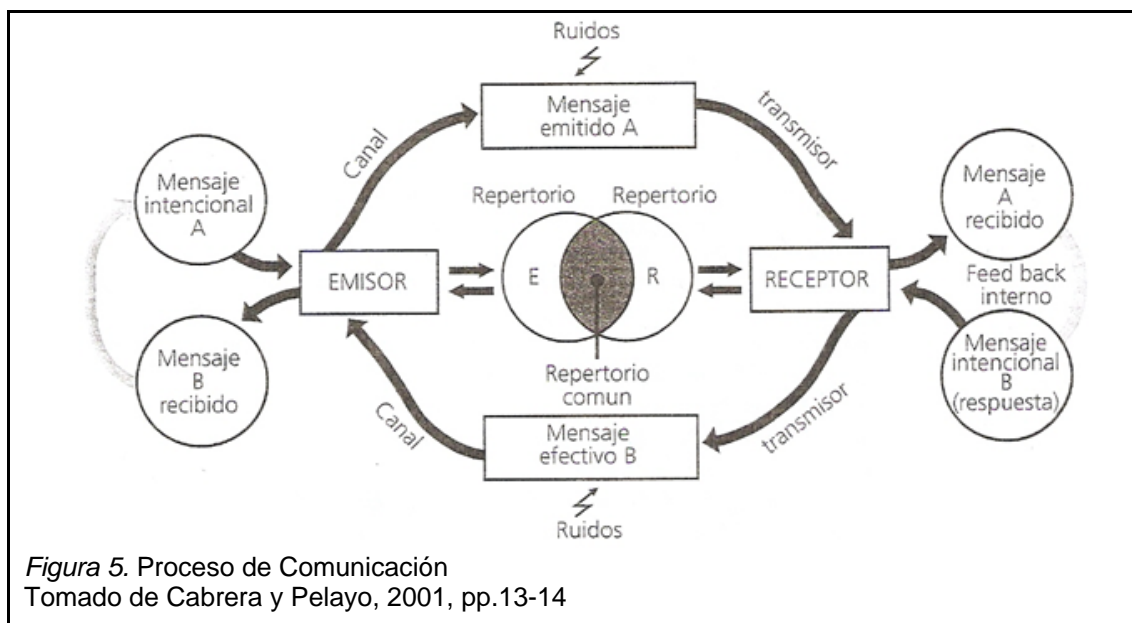
**Código:** Se refiere al tipo de lengua o numeración en el que se elabora el mensaje.

**Canal:** Es el medio por el cual la señal y mensaje transitan de emisor a receptor y viceversa. (Cabrera y Pelayo, 2001, pp.13-14)

En este proceso nace el mensaje de la fuente de información, para que sea transmitido por el emisor en un lenguaje o código, hacia el receptor para que este pueda percibir lo que el emisor le comunica. Además, a lo largo de este proceso pueden generarse ruidos que tergiversan el sentido del mensaje. (Cabrera y Pelayo, 2001, pp.11-13)

Por otra parte, Joan Costa (2007, p.31), toma como referencia al mismo modelo del proceso de la comunicación, para elaborar su propio esquema.

En donde, se interpreta como un circuito cerrado, en el cual el emisor elabora y transmite un mensaje de partida, el mismo que llega al receptor para que este lo responda emitiendo un nuevo mensaje. Este es transmitido por un canal que se extiende en los polos del gráfico, atravesando por ruidos que podrían alterar el contexto y finalidad del mensaje. Al llegar quien se encuentre de receptor en el modelo percibe la información y realiza un feed back y responde al mensaje que recibió. (Costa, 2007, p.31)



#### 2.1.4 Teorías de la Comunicación de Masas

Para García (2001, p.19) la comunicación de masas es el proceso mediante el cual no existe la capacidad de interacción entre el emisor y el receptor debido a que el mensaje es dirigido a un público heterogéneo y anónimo.

La comunicación de masas es aquella que partiendo de un emisor tiene como receptor a una masa. Por lo que, para que esta comunicación sea posible son necesarios medios tecnológicos. Estos medios han permitido tener una repercusión social con los mensajes que se desea emitir como la imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. Estas han permitido obtener grandes avances en la sociedad con la utilización de distintos medios de comunicación de masas siendo estos el fruto de una compleja interrelación entre la tecnología, la situación socioeconómica y las relaciones sociales. (McQuail, 1983, p.21)



## **2.2 PROCESO COMUNICACIONAL CORPORATIVO**

### **2.2.1 Conceptualización y Aplicación de la Comunicación Corporativa**

Es el mecanismo que relaciona todos los elementos en el interior de una organización, y ésta con su entorno. También se dice que es el portavoz cualificador y amplificador de la identidad y cultura corporativa. Por tanto, se entiende que no es posible que haya identidad, cultura, estrategias, ni acciones positivas sino son comunicadas con eficacia. (Costa, 2007, p.66)

Este tipo de comunicación va más allá del simple hecho de transmitir información; de hecho, implica un cambio en las actitudes y comportamiento de la organización. Se considera una herramienta útil para favorecer la integración de los públicos internos de una organización, propiciando un ambiente laboral sano para el desarrollo de sus individuos; de esta manera, se provoca un sentimiento de pertenencia por parte del empleados hacia los objetivos corporativos, identificándose con la empresa. Finalmente, este ambiente interno positivo, genera relaciones rentables en el tiempo con el entorno de la empresa. (Rodríguez, 2008, pp.33-36)

### **2.2.2 Comunicación Interna**

Está orientada hacia las personas quienes integran la organización y tienen una relación directa con ella. El objetivo principal de esta es permitir el alineamiento del esfuerzo de los integrantes de la empresa; es uno de los elementos centrales que facilitan la articulación de la empresa, ya que comunica a los diferentes departamentos entre sí. Se manifiesta de manera formal e informal, en el primer caso se refiere a aspectos laborales, normalmente utiliza la escritura y es de velocidad lenta puesto que debe cumplir con los procedimientos burocráticos de las empresas; en cuanto a la informal se relaciona a lo laboral, pero utiliza canales no oficiales, como son las conversaciones en los pasillos, encuentros en zonas fuera del lugar específico de trabajo. (Vértice, 2008, pp.6-7)

### 2.2.2.1 Tipos de Comunicación Interna

**Comunicación Ascendente:** Implica la comunicación constituida por los mensajes que fluyen de los empleados hacia sus superiores; los temas y actividades relacionadas a este tipo de comunicación son: asesoramiento, planteamientos acerca de temas de discusión de mejoras para la empresa, sugerencias y quejas, transmisión de estados de opinión de los subordinados de la organización, parecer de las bases sobre la actuación de sus superiores, cartas de los empleados, entre otros afines a estos casos. (Almenara, Romero y Roca, 2005, p.75)

Regula el clima laboral de la organización. Promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones y asuntos propios de la empresa. Estimula la convivencia entre trabajadores. Además, vela por la realización personal de cada integrante de la organización. (Guzmán de Reyes, 2007, pp.51-52)

**Comunicación Descendente:** Es aquella que se ejecuta de los niveles superiores de la empresa hacia los inferiores. El tipo de información que se proporciona en esta comunicación son: las instrucciones, las noticias y evaluaciones. Necesita seguir una línea jerárquica, la cual se basa en el organigrama corporativo. Se sustenta en el precepto de quién ordena y quién obedece. (Vértice, 2008, pp.10-16)

A través de esta comunicación fluyen mensajes referentes a: directrices, objetivos, mantenimiento, disciplina, órdenes, preguntas, política organizativa, motivación y evaluación. (Almenara, Romero y Roca, 2005, p.72)

**Comunicación Horizontal:** Sus acciones interrelacionan a las comunicaciones provenientes de la gerencia con aquellas que nacen de mandos inferiores, es decir busca homogenizar los cargos dentro de la empresa. Se encarga de socializar y vivencia los principios de la organización. (Guzmán de Reyes, 2007, pp.51-52)

Sus tres funciones principales son: la coordinación de tareas, el intercambio de información y la resolución de conflictos. Al cumplir estas funciones el clima laboral es favorable a la empresa, en donde las relaciones humanas funcionan de manera óptima. (Almenara, Romero y Roca, 2005, pp.78-79)

**Comunicación Transversal:** “Se mueve entre las distintas áreas, fuera del poder jerárquico, lo que motiva la comunicación.” (Caldevilla, 2010, p.29)

La mayor dificultad que presenta esta comunicación es el peso y la susceptibilidad del poder jerárquico, en donde se ve la injerencia de los jefes de cada departamento sobre sus subordinados, al no permitirles dar oído a los mensajes que fluyen directamente desde otros departamentos evitando filtros burocráticos. Esto se debe a que consideran que pierden autoridad sobre su departamento al no filtrar el primero la información, provocando una obstrucción en el proceso comunicacional. (García, 1998, p.73)

Es preciso destacar, que si bien existe una clasificación de los tipos de comunicación que se manejan dentro de las instituciones públicas o empresas privadas; no quiere decir que la aplicabilidad en la práctica se rija exclusivamente a una de ellas. Por el contrario, se utilizan de manera combinada de acuerdo con el tipo de situación o necesidad comunicacional que se presente en la organización. De hecho, Cees van Riel, asiente de igual manera, que en la práctica laboral se ejecutan los diferentes tipos de comunicación pero se priorizan de acuerdo a su efectividad y menor impacto negativo en el proceso, como es el caso de la Comunicación Transversal. (van Riel, 1997)

### 2.2.2.2 Herramienta de Comunicación Interna

Tabla 3. Herramientas de Comunicación Interna

<b>HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA</b>	
<b>La orden verbal:</b>	Disposición dada por el jefe a su/sus subordinados
<b>Nota interna o memorando:</b>	Nota concisa y breve con una estructura básica de 5 elementos: fecha, destinatario, remitente, asunto del mensaje y el mensaje en sí.
<b>Boletín o periódico de prensa:</b>	Contiene información interesante para sus destinatarios, debe dar utilidad a sus lectores, debe aparecer con regularidad, y es visual.
<b>Dossier de prensa:</b>	Recortes o fotocopias de noticias de la empresa o la actividad realizada. Utilizado comúnmente para los directivos y ejecutivos.
<b>Cartelera:</b>	Fuente más utilizada por las organizaciones, tiene información pertinente de la empresa y sobre todo de sus empleados.
<b>Cartas, circulares:</b>	Debe ser personalizada y firmada. Se utiliza en caso de momentos críticos o delicados. Si se requiere respuesta se debe incluir un sobre no identificado y franqueado con el código postal de la empresa.
<b>Correo Electrónico:</b>	Gracias a la tecnología se puede transferir información vía electrónica, con acuse de recibido o leído.
<b>Conferencias-Reuniones informativas:</b>	Espacio en el cual se transmite información de manera colectiva a los empleados de la organización.
<b>Cursos - Seminarios:</b>	Acción formativa de capacitación laboral, importante para generar sentimientos de pertenencia hacia la organización.
<b>Carteles - Posters:</b>	Deben llevar un diseño profesional, son usados para exponer nuevas políticas empresariales, metas, eventos, entre otros.
<b>Jornada de puertas abiertas:</b>	Fecha en la que los empleados conocen los departamentos con los que no tienen relación directa, con el fin de obtener una visión global y más empática del esfuerzo realizado por sus compañeros.
<b>Manual de incorporación:</b>	La herramienta de mayor importancia; en esta se detalla el accionar del nuevo empleado, sus funciones y responsabilidades, además de las políticas de la empresa.

Tomado de Vértice, 2008, pp.12-15

### 2.2.3 Comunicación Externa

“Surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.” (Guzmán de Reyes, 2007, p.53)

Se dirige a presentar las realizaciones de una organización hacia fuera de esta. Se define como el conjunto de datos informativos de una empresa, el cual busca crear o mejorar las relaciones con los diferentes públicos a los que la empresa se dirige, con el fin de proyectar una imagen favorable a la entidad. (Fernández y Fernández, 2010, p.6)

#### 2.2.3.1 Herramientas de Comunicación Externa

**Comunicación Externa Operativa:** Su objetivo es mostrar a la empresa, como una entidad que informa a la comunidad sobre sus productos y servicios. Busca mejorar y posicionar su imagen a través de promociones, exposiciones o ferias. (Fernández y Fernández, 2010, p.6)

**Publicidad:** La clásica y aún vigente definición dada por O.W. Haseloff dice que la publicidad comercial es una actividad de comunicación pública planificada, cuya finalidad es informar, persuadir y orientar hacia decisiones económicas eficaces por parte de los consumidores. (Romero, 2005, p.30)

De acuerdo con Salvador Mercado (2004, p.395), es un conjunto de actividades que informan sobre la existencia de un bien denotando sus cualidades y servicios, de manera que estimule al consumidor a adquirir dicho bien. Dentro de sus objetivos están: incrementar su participación en el mercado; crear o mantener una imagen adecuada del producto o servicio; evitar la penetración de la competencia y lograr el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

**Relaciones Públicas:** “Son una función directiva estructurada en un proceso de cuatro fases –investigación, planificación, ejecución (comunicación) y evaluación- para ayudar a alcanzar a una organización la meta de crear, mejorar y/o mantener relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos”. (Xifra, 2007, p.9)

## **2.2.4 Públicos**

### **2.2.4.1 Concepto de Público Objetivo o Target**

Se describe como un grupo al cual una empresa u organización busca comunicar un objetivo. Por lo tanto, el primer paso a seguir para determinar a este tipo de público es plantear el objetivo que se desea transmitir, de acuerdo con los lineamientos del mismo, se inicia buscando condiciones o requerimientos básicos que deben tener los prospectos a integrantes del público objetivo. De esta manera, se llega a definir la importancia del público al que se está dirigiendo la organización. (Van Riel, 1997, p.138)

Mediante la investigación se llega a entender de mejor manera al público objetivo, ya que se analizan aspectos como: nivel socio económico; motivación; percepción de las características más importantes de la organización; conocimiento de la empresa y su actitud hacia la misma; además de factores generales como el estilo de vida y los hábitos de consumo de medios. (Van Riel, 1997, p.139)

## **2.3 LA ERA DIGITAL DE LA COMUNICACIÓN. TICS Y WEB 2.0**

### **2.3.1 ¿Qué son?**

Ramón Suárez y Alonso (2007, pp.2-7) menciona que para entender de mejor manera a las TIC, es necesario distinguir los 3 conceptos básicos que las componen, que de acuerdo con este mismo autor son:

- Tecnología: Se la define como la ciencia que estudia los medios técnicos y los procesos ejecutados en los diferentes campos de la industria y los negocios.
- Tecnología de la Información: También se la conoce con el nombre de informática, la cual es una ciencia encargada de estudiar las técnicas y procesos automatizados que actúan sobre los datos y la información.
- Tecnologías de la Comunicación o Telecomunicación: Estudia las técnicas y procesos que asienten el envío y recepción de información a distancia.

Por otra parte:

“... se entiende por nuevas tecnologías a todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de la información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas conceptuales, tanto conocidas como aquellas otras que vayan siendo desarrolladas como consecuencia de la utilización de estas mismas nuevas tecnologías y del avance del conocimiento humano.” (Baelo, 2009)

Del mismo modo, Haag, Cummings y McCubbrey (2004) “consideraban que las tecnologías de la información y comunicación están compuestas de cualquier herramienta basada en los ordenadores y que la gente utiliza para trabajar con la información, apoyar a la información y procesar las necesidades de información”.

También se dice que “las nuevas tecnologías se consideran como aquellos medios electrónicos que crean, almacenan, recuperan y transmiten la información cuantitativamente de manera rápida y a gran escala. Esto lo consiguen combinando diferentes tipos de códigos en una realidad hipermedia.” (Cabero, 2007)

### 2.3.2 Características de interés de las TIC

Una característica primordial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación es que están presentes en todos los niveles de la sociedad actual, en donde se incluyen a grandes corporaciones multinacionales, Pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones profesionales y particulares. (Suárez y Alonso, 2007, p.2)

Además de esto, el catedrático Julio Cabero (2007) enlista las siguientes características de las TIC:

- **Inmaterialidad:** La materia prima con la que trabajan las nuevas tecnologías es la información en múltiples códigos y formas: visuales, auditivas, audiovisuales, textuales de datos. Ya fueran estacionarios como en movimiento, como individuales o en combinación.
- **Interconexión:** Las nuevas tecnologías suelen presentarse como independientes; sin embargo ofrecen grandes posibilidades para poder combinarse y ampliar de esta forma tanto sus posibilidades individuales como las de sus asociados, por ejemplo: un televisor puede obtener señal vía satélite, por cable o cuando se lo incluye a un computador con servicio de internet activo se enlaza a una dirección web; esto implica que se hable de una convergencia de tecnologías. Convergencia que no sólo se refiere a la dimensión de técnicas, sino también de lenguajes y expresiones.
- **Interactividad:** Permite el control de la comunicación, el cual está situado en el emisor en los medios tradicionales, se desplaza hacia el receptor, quien determinará tanto el tiempo como la modalidad de uso. Con ello el receptor desempeñará un papel importante en la construcción de su mensaje, así como el de transmisor de mensajes.





No se debe perder de vista que la utilización de medios interactivos requieren una serie de peculiaridades que van desde un diseño más específico, hasta la contemplación de un modelo de usuario, preocupado por la búsqueda de información o de nuevas asociaciones.

- **Instantaneidad:** Permite romper barreras espaciales y pone en contacto directo y de forma inmediata a las personas, bancos de datos, entre otros. Reducen el problema de transmisión o recepción de información, al potenciar tecnológicamente los medios utilizados. Los servicios de videoconferencia, como por ejemplo los chat, en Internet, favorecen que usuarios alejados en el espacio puedan intercambiar al mismo tiempo mensajes y opiniones de forma interactiva.
- **Elevados parámetros de calidad de imagen y sonido:** Esta característica no solo se refiere a la calidad de la información (elementos cromáticos, número de colores definidos y representados, tonalidad, representación de armónicos, etc.), sino también a la fidelidad con que pueden transferirse de un punto a otro, además de evitar fallos de interrupciones en la transferencia de los mensajes y los ruidos comunicativos. Este logro se ha alcanzado gracias a la digitalización de las señales visuales, auditivas o de datos, además de las mejoras que se han realizado tanto en el hardware como software de transferencia.
- **Digitalización:** Se refiere a la mejora de señales visuales, auditivas o de datos, y de hardware de transferencia con las modificaciones en los satélites de transmisión o los cambios en las fibras de cobre por RDSI (Red de servicios integrados) y estas últimas por ATM (Modo asincrónico de transferencia tecnológica), como en el software de protocolos de comunicación que se están empleando. Este digitalización impulsa tanto la conexión y convergencia de las diferentes tecnologías que las conforman, como la transmisión de más señales simultáneas por el mismo canal y la emisión de señales no homogéneas entre sí. Al mismo

tiempo, permite el desarrollo de nuevas tecnologías y la transferencia de información entre las mismas.

- **Más influencia sobre los procesos que sobre los productos:** Existe una incidencia decisiva en todos los procesos de creación artística, económica y cultural. De forma que están creando entornos diferenciados y específicos en función de las características de los usuarios y de los entornos donde se apliquen.
- **Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales, etc.):** Las TIC solían centrarse fundamentalmente en los sectores militares, bancarios y de transferencia de comunicación de masas, en poco tiempo su impacto está alcanzado a todos los sectores de la sociedad, desde la enseñanza a la medicina, inclusive desde el mundo del arte a la investigación.
- **Creación de nuevos lenguajes expresivos; ruptura de la linealidad expresiva:** Asociado a las nuevas tecnologías está la aparición de nuevos códigos y lenguajes, que permiten nuevas realidades expresivas, como es el caso de los multimedia e hipermedia o los emoticones utilizados en los chat y en el correo electrónico. Ejemplo:

	Sonriendo
:o(	Triste
;o)	Guiñando el ojo
:oO	Sorprendido
>:o(	Enojado
= 	Punk
:oP	Sacando la lengua

*Figura 6. Código de Lenguaje  
Tomado de Castelo, 2010, p.49*

- **Potenciación audiencia segmentaria y diferenciada:** La amplitud de medios tecnológicos y la especialización progresiva de sus contenidos, permiten apuntar otra de sus características que se refiere a la diferenciación y segmentación de las audiencias, de manera que se tiende a la especialización de los programas y medios en función de las características y demandas de los receptores. Ello repercutirá, por una parte, en la realización de programas a imagen y semejanza de la audiencia conseguida, como son el caso típico de los canales musicales de televisión, y por otra, a una progresiva tematización de canales y oferta televisiva, y al pago individual por la utilización de estos servicios.

También se puede decir, que se está rompiendo el concepto de cultura de masas y su suplantación por la fragmentación de las audiencias y la creación de comunidades virtuales de comunicación, organizadas y orientadas en función de los intereses y actitudes de los que allí participan.

- **Innovación:** Hace posible la realización de diferentes actividades no imaginables hace poco tiempo, como la rápida transferencia de información y una mayor cantidad de información disponible para el usuario, de acuerdo a sus necesidades.
- **Diversidad:** Se refiere a que no existe una única tecnología disponible sino que, por el contrario, se tienen una variedad de ellas, que pueden desempeñar diferentes funciones que giran alrededor de las características ya indicadas. Esto también incluye a la flexibilidad que introduce el software, que modificándolo incorpora nuevas posibilidades y desarrollo del hardware.
- **Capacidad de almacenamiento:** Esta característica trata sobre la incorporación de volúmenes amplios de información en espacios reducidos. Se debe tomar en cuenta que en algunos medios la capacidad

de almacenamiento aumenta al 60% cada año. Por otra parte, es importante considerar que esta capacidad de almacenamiento está alcanzado no solamente a los datos, sino también a la voz y a la imagen.

- **Velocidad y precisión de transmisión y velocidad de acceso:** Los procesadores de los equipos informáticos se actualizan permitiéndonos hacer acciones más rápidas, seguras y con más facilidad de acceso.
- **Aplicaciones multimedia:** Trata sobre la variedad de opciones multimedia en el mercado, las cuales brindan una imagen, sonido y datos de manera más expresiva y estética, buscando asemejarse a lo real.

### 2.3.3 Definición de Web 2.0

El origen de este concepto se da en una conferencia organizada por las empresas O'Reilly y MediaLive International (hoy CMP), en donde el objetivo era transmitir al público la noticia de que la web era más importante que nunca, ya que se estaba convirtiendo en un lugar vibrante en donde los internautas interactúan de manera entusiasta con las nuevas aplicaciones lanzadas al mercado. En esta conferencia Tim O'Reilly dice:

“Web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página de la web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.” (Castelló, 2010, p.49)

## 2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES REDITUALES

### 2.4.1 Definición de RR.PP.

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p.7)

### 2.4.2 Elementos de las Relaciones Públicas

Wilcox, Cameron y Xifra (2006, pp.13.14), citan en su libro Relaciones Públicas, estrategias y tácticas, al monográfico de la Fundación PRSA, el cual enlista de manera textual los siguientes elementos clave de las relaciones públicas:

- **Asesoría:** Aconseja a los directivos respecto a políticas, relaciones y comunicación.
- **Investigación:** Define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de relaciones públicas. Esta investigación y análisis pueden utilizarse para (1) crear una comprensión mutua o (2) influir y persuadir al público.

- **Relaciones con los medios de comunicación:** Trabaja con los medios de comunicación social cuando pretende publicity o para que actúen en función de los intereses de la organización.
- **Publicity:** Divulga mensajes planificados a través de medios de comunicación elegidos para fomentar los intereses de la organización.
- **Relaciones con los trabajadores/miembros:** Sirve para responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los trabajadores o empleados de una organización.
- **Relaciones con la comunidad:** Planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.
- **Asuntos públicos:** Desarrolla una participación eficaz en la política pública y ayuda a la organización a adaptarse a las expectativas públicas. Este término también se utiliza en las administraciones públicas para describir sus actividades de relaciones públicas y en muchas corporaciones como término genérico que abarca múltiples actividades de relaciones públicas.
- **Asuntos gubernamentales:** Relaciones directas con los poderes públicos en nombre de la organización. El lobbismo es parte del programa de asuntos gubernamentales.
- **Gestión de conflictos potenciales (issues management):** Identificación y resolución de diversos asuntos o temas que pueden afectar a la organización.
- **Relaciones Financieras:** Relaciones con otras empresas del sector de una organización y con los sindicatos.

- **Desarrollo/Capacitación de fondos (fund-raising):** Demostración de la necesidad de apoyo y fomento del apoyo público a la organización, sobre todo mediante contribuciones financieras.
- **Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo:** Relaciones con los individuos y públicos en una variedad de grupos culturales.
- **Acontecimientos especiales:** Fomento del interés sobre una persona, producto u organización mediante un evento programado; también, actividades diseñadas para relacionarse con los públicos y atender sus opiniones.
- **Comunicación de marketing:** Combinación de actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea, incluidas la publicidad, el material complementario, la publicity, la promoción, el correo directo, los salones comerciales y los eventos especiales.

### 2.4.3 Importancia de las RRPP

Hace unos años atrás las empresas cuestionaban el uso y aplicabilidad de las relaciones públicas dentro de las empresas, como un servicio complementario de la comunicación externa; pero con el transcurrir del tiempo y la experiencias se ha llegado a determinar que tiene una gran importancia al momento de crear, mejorar o mantener relaciones de beneficio mutuo entre la organización y sus públicos. De hecho, la razón fundamental por la que las organizaciones utilizan las relaciones públicas es la necesidad de comunicarse con sus audiencias ya sea por fines comerciales o ideológicos.

Además, dentro del ámbito de comunicación eficaz es un elemento diferenciador en un mundo donde la competencia crece a paso agigantado y la sociedad tiende a hipercomunicarse. (Rojas, 2008, pp.60-67)

#### **2.4.4 Relación entre los Públicos a través de las RR.PP.**

Una de las principales funciones que las estrategias de las relaciones públicas poseen; es poder identificar a aquellos públicos que mantienen una relación estrecha con el proceso evolutivo de una organización, en miras a alcanzar sus objetivos corporativos.

Para esto, mediante la segmentación de públicos las relaciones públicas buscan aspectos comunes entre los sujetos de interés para asociarlos en grupos no necesariamente de manera física sino ubicarlos en conjuntos o bases de datos de la organización en función de características similares.

La única particularidad que debe mantenerse, es que al momento de aplicar las relaciones públicas, las acciones comunicacionales han de tender a ser individuales y centradas en los intereses específicos de cada miembro del grupo, con el fin de obtener una mayor cohesión en la relación que mantiene la empresa con sus públicos. (Scott, Allen y Glen, 2006, pp.26-27)

#### **2.4.5 Relación e Importancia con los Medios de Comunicación**

Las relaciones con los medios o con la prensa es el trabajo más notorio que el relacionador público mantiene; inclusive esta actividad puede acaparar mucho más tiempo que otras acciones de comunicación, debido al poder de alcance que tienen los medios masivos.

Se debe tomar en cuenta la necesidad mutua que tienen los periodistas de los relacionistas públicos y viceversa, ya que los medios de comunicación necesitan material fidedigno y que genere noticia por parte de los relacionistas, y estos necesitan a los medios como un lugar de exposición y difusión de su material.



Para esto el relacionista público debe considerar los siguientes aspectos: los periodistas están siempre ocupados y se les debe dar la información concisa y precisa defendiéndola de una manera objetiva; evitar tomar decisiones por los medios de comunicación ya que sus directores se vanaglorian de sus propias decisiones y el hecho de ir sobre ellos podría afectar la publicación del material que se necesita que sea expuesto al público; también es importante recordar que los periodistas no se interesan por el lucro de la empresa sino por el beneficio que éstas brinden a la sociedad; por lo tanto, la publicación o no publicación del material enviado a un medio masivo dependerá solamente del relacionista y su habilidad para comunicarse con los medios. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, pp.349-350)

## **2.5 LAS EMPRESAS AGRÍCOLAS COMO FUENTES DE RECURSOS Y GESTORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **2.5.1 Concepto de Empresa Agrícola**

“La empresa agraria es una unidad organizada y de producción dentro de una estructura socio-rural, pero conectada a redes comerciales muy diversas, cuyo objetivo cuyo objetivo consiste en ofertar alimentos y materia primas obtenidos por el cultivo, ganadería, las técnicas forestales, técnicas de agroindustriales, con un plan gestor del que forma parte a menudo (aunque no siempre) la explotación del factor tierra.” (Ballester, 200, p.35)

### **2.5.2 La Responsabilidad Social Corporativa como Eje de Desarrollo**

Toda empresa u organización en el desarrollo de sus funciones y roles tiene una incidencia en todo el sistema social que la rodea. Esto se debe a que la mayoría de mejoras e innovaciones tecnológicas en los servicios o productos que una empresa ofrece tienen que sacrificar un bien natural; por lo tanto, los gobiernos a nivel mundial han ido estableciendo un régimen en cuanto a la

producción y prestación de servicios que las organizaciones brindan con el fin de reducir impactos negativos al ambiente y a la sociedad. Por otra parte, las empresas conscientes de la afectación que pueden tener en la sociedad están rediseñando sus modelos de empresa con el objetivo de preservar los recursos naturales y brindar una mejor calidad de vida a la humanidad o al menos al grupo social que interactúa con esta. En resumen, tanto el gobierno como las industrias han dejado de pensar solo en el beneficio económico, sino como una fuente de servicio a la comunidad para que de esta manera la empresa pueda subsistir a largo plazo. (Gil y Giner, 2007, pp.54-58)

Además, de acuerdo al texto La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos (Carneiro, 2004, p.34), la responsabilidad social corporativa trabaja sobre tres áreas las cuales son:

- **“Responsabilidad Económica:** Afecta a la búsqueda del máximo beneficio así como al logro del mayor valor posible para el accionista; ello se consigue a través de la mejora de la eficiencia y de la productividad.
- **Responsabilidad Sociocultural:** Se concreta en la realización de obra de interés social o cualquier otro tipo de práctica que suponga un beneficio social. Desde este punto de vista el respeto a la ley así como a las costumbres y la herencia cultural se hacen imprescindibles.
- **Responsabilidad Medioambiental:** Nexó de conexión con el planteamiento más ambicioso del desarrollo sostenible. Como su propio nombre lo indica, corresponde a la obligación que mantiene cualquier empresa de cuidar y preservar tanto el entorno como la naturaleza en su conjunto.”

### **3 CAPITULO III: CULTURA, IDENTIDAD E IMAGEN**

#### **3.1 IDENTIDAD CORPORATIVA**

##### **3.1.1 Definición de Identidad Corporativa**

En el mercado empresarial, es indispensable que cada organización se destaque y sea reconocida como única; ya sea por su capacidad de producción, sus elementos visuales, calidad en gestión y servicio, entre otros. Esto se debe a que los clientes buscan identificar una organización que satisfaga la mayor cantidad de sus necesidades y cumpla sus expectativas de consumo. Es decir, los públicos necesitan conocer los genes o rasgos principales de la empresa a la cual acuden, para poder tenerla presente en su mente a lo largo del tiempo y también para que dicha organización sea la primera en ser considerada dentro de las opciones de sus audiencias.

En sí, la identidad corporativa se define como la esencia de toda organización, la cual mantiene una estructura o base, que mediante el desarrollo, crecimiento y estabilidad en el tiempo de la misma, en donde se antepondrán ante todo la razón de ser de dicha empresa. De esta, se desprende la estética y los parámetros de funcionamiento tanto internos como externos. En resumen, es el esfuerzo por destacarse y ser vista como diferenciador ante la competencia. (Sanz y González, 2005, pp.55-72)

Para comprender de mejor manera qué es la identidad corporativa, se debe realizar una comparación con el ser humano; por ejemplo: toda persona posee una codificación genética la cual es la responsable de dar las características tanto físicas como psicológicas del este. Del mismo modo, las organizaciones tienen esta codificación que se encarga de hacer tangible la personalidad de la empresa a través de diferentes elementos que componen su identidad.

### 3.1.2 Elementos de la Identidad Corporativa

En referencia a los elementos que hacen tangible la personalidad de la empresa, Joan Costa (2009, pp.126 - 132) categoriza a estos componentes de la siguiente manera:

- **Identidad Cultural:** Se define como el tipo de actitudes y comportamientos que mantiene la empresa con sus públicos tanto internos como externos, durante su existencia en el mercado. Es decir, es el “cómo” la organización realiza sus actividades.
- **Identidad Verbal:** Se transmite a través de un sistema de signos los cuales tienen un efecto en las personas el cual es generar significados. El parámetro fundamental de este elemento es la lingüística, debido a que de esta particularidad se origina el nombre de la organización, proporcionándole un espacio en el mercado y a las marcas que dicho nombre involucre.
- **Identidad Visual:** Se desarrolla en torno al nombre de la organización, de manera que abarca todos los elementos visuales como logotipo, símbolos, colores, packaging, señalética corporativa, página web, publicidad y demás en torno a la marca que se desea generar.
- **Identidad Objetual:** Es la representación de la personalidad de la empresa a través de objetos y productos de uso de la empresa e inclusive los que fabrica y comercializa. Como ejemplo o referencia, se entendería como las sillas, mesas, decoración entre otros elementos de la organización; así como sus productos, como por ejemplo: la botella de Coca-Cola la cual es identificada rápidamente por sus consumidores por su diseño.
- **Identidad Ambiental:** Otro elemento que compone la identidad de la organización es la experiencia que un espacio o ambiente brinda a sus

públicos. Esto se refiere al tipo de arquitectura o lugares que se diferencian de un establecimiento a otro como por ejemplo: Mc Donald's que posee su "parque infantil," o Emporio Armani que maneja una infraestructura y ambiente de lujo y exuberancia en todos sus locales.

- **Identidad Comunicacional:** Parece ser un elemento un poco obvio debido a que como se mencionó en los capítulos precedentes toda acción comunica; pero es importante definir la manera y el estilo en cómo se realiza además de la efectividad y eficacia con la que son interpretados los mensajes de la organización. De este elemento se promueve la unificación de todos los elementos para conformar una cultura organizacional.

### 3.1.3 Tipos de Identidad Corporativa

En cuanto a los tipos de identidad corporativa se ha tomado como referencia a Cees van Riel (van Riel, 1997, p.41), quien clasifica a la identidad de acuerdo a dos autores Olins y Kammerer de la siguiente forma:

Para Olins se dividen en:

- **Identidad monolítica:** Es aquella empresa que utiliza un estilo visual único para todas sus presentaciones, es de fácil reconocimiento, utilizan los mismos símbolos todo el tiempo y, por lo general, están en un mercado donde la competencia es relativamente estrecha. Por ejemplo: Shell, BMW.
- **Identidad Respaldada:** Se denominan así a las organizaciones que mantienen un estilo propio pero son subsidiarias de una empresa matriz, la cual es reconocida con mayor importancia para dar soporte a las empresas que están bajo esta. Por ejemplo, L'Oréal, la cual tiene empresas subsidiarias de perfumería, cremas entre otras.

- **Identidad de Marca:** Este tipo de identidad destaca a las empresas subsidiarias con su propio estilo, logrando inclusive demostrar tal independencia de la matriz, que la gente perciba que no tienen ningún tipo de relación entre sí. Por ejemplo: Unilever que es casi desconocida en el mercado del consumidor, pero con gran posicionamiento en la mente de sus consumidores a través de sus subsidiarias como Axe, Rexona o Dove.

Por otro lado, Kammerer divide a la identidad corporativa tomando en cuenta sus estrategias o metas de la empresa matriz como se explica a continuación:

- **Identidad Corporativa de Orientación Financiera:** Se mira a las entidades subsidiarias como un participante netamente financiero, en donde se maneja una identidad global para todos, pero la dirección de la empresa matriz no interfiere en las funciones diarias ni en las estrategias de las subsidiarias.
- **Identidad Corporativa de Orientación Organizativa:** Maneja sus políticas de manera estrictamente interna y de manera general para la matriz y sus subsidiarias, además de acuerdo a esta identidad corporativa, los directivos de la matriz son quienes imponen y comparten las reglas organizativas de la empresa; de esta manera, la matriz influye directamente en la cultura de las subsidiarias.
- **Identidad Corporativa Orientada a la Comunicación:** Promueve el hecho de pertenecer como empresa subsidiaria a una matriz y busca generar confianza entre subsidiarias y generar un sentido de pertenencia hacia toda la organización.
- **Identidad Corporativa Propia:** Es similar a la identidad monolítica, pero tiene mayor solidez ya que todas sus acciones, mensajes y símbolos llegan de manera consistente.

## 3.2 CULTURA CORPORATIVA

### 3.2.1 Definición de Cultura Corporativa

La búsqueda de la expansión empresarial o crecimiento de esta, ya sea en su línea de productividad, comercialización o gestión de calidad; implican un crecimiento demográfico en la organización. Por lo tanto, el nivel de control interno de los empleados debe ser más preciso y de gran alcance, por lo cual se genera una cultura organizacional, la cual se va a encargar de regir el comportamiento de sus empleados de acuerdo con la filosofía con que nació la empresa y ha ido manteniendo desde pequeña.

En resumen, se entiende por cultura a aquellos valores y actitudes compartidos por los integrantes de una organización al momento de operar como empresa. Es un componente clave de la identidad de la empresa, debido a que se convierte en el factor de gestión, de cambio e inclusive de diferenciación tanto internamente como externamente. (Costa, 2009, pp.132 - 134)

Además, a la cultura se la denomina una guía la cual traduce “la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones.” (Costa, 2009, pp.64)

### 3.2.2 Tipos Cultura Corporativa

- **Cultura Rutinaria:** No se practica el análisis de la situación estratégica; no existen objetivos ni metas claras; el enfoque y posicionamiento esta guiado por costumbre; se rige solo a lo interno, descuidando al consumidor y sus proveedores; presenta una excesiva centralización entre departamentos y no responde eficientemente ante excesivas tareas y soluciones a problemas urgentes.

- **Cultura Burocrática:** Se da una lentitud operativa, con riguroso control y falta de acción; no permite el desarrollo estratégico de la organización obstaculizando la visión de la misma; su estructura es rígida y estática operacionalmente; se pierden ventajas competitivas y se desaprovechan oportunidades de mercado; se da un alto nivel de dificultad en toma de decisiones y el pensamiento de la organización tiene influencia solo interna.
- **Cultura Soñadora:** No desarrolla el planeamiento y análisis estratégico, basa su modelo de gestión en prototipos externos, teóricos y no de base experimental o práctica; y no existe un programa de mejoramiento o procesos de cambio.
- **Cultura Flexible, innovadora, con Valores Compartidos:** Basa su trabajo en programas de mejoramiento continuo; establece políticas claras de incentivo y promoción de la creatividad e innovación dentro de la organización; y mantiene una preocupación permanente por el desarrollo humano y tecnológico. (Rodríguez, Paredes, 2005, pp.56-58)

### 3.3 PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO

#### 3.3.1 Definición de Percepción

“La percepción es el resultado del registro, que parte de una persona, de una modificación de su entorno, por medio de sus cinco sentidos.” (Giry, 2003, p.182)

Esto se refiere a que los públicos de una empresa ya sean estos internos o externos reciben información a través de uno de sus canales sensoriales fisiológicos, los cuales al ser estimulados por la información generada de la organización envían el mensaje al cerebro para que este, codifique, analice e interprete lo que la compañía dijo ya sea con sus acciones o sus palabras.



Es importante recalcar que la percepción que tenga un individuo de la organización dependerá directamente de la experiencia que este tuvo con la empresa.

### **3.3.2 Definición de Posicionamiento**

Está definido por la capacidad que tiene una empresa junto con su o sus productos y servicios de permanecer en la mente de sus clientes. Es el elemento facilitador que provoca un estímulo de preferencia por parte del consumidor hacia lo que la empresa oferta. (Alet, 2007, pp.132-133)

Es oportuno, mencionar que la intencionalidad que tiene una organización al momento de generar una imagen en su público estratégico depende de la conjugación y aplicación, de elementos y herramientas que permitan posicionar la imagen deseada por la empresa, y de esta manera consolidar una sola representación en la mente de las personas.

## **3.4 IMAGEN CORPORATIVA**

### **3.4.1 Definición de Imagen Corporativa**

La imagen de una empresa no es más que la percepción que tienen los inversores, empleados, clientes y todos los públicos de la organización de todos los mensajes emitidos en el diario vivir de compañía. Es importante considerar que la empresa no solo está comunicando cuando desea hacerlo, ya que existe comunicación intencionada y no intencionada. Una mala conceptualización de esto puede llevar al fracaso a la empresa, debido a que al momento de emitir sus mensajes solo depuran los planificados más no los que se transfieren a los públicos de manera espontánea sin siquiera planificarlos. (Ind, 1992, pp.5-10)

En palabras textuales, la imagen corporativa es “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de

atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dichos atributos.” Es la representación mental que un individuo crea respecto a un objeto o idea. (Sánchez y Pintado, 2009, p.18)

### 3.4.2 Tipos de Imagen Corporativa

De acuerdo con Justo Villafañe la Imagen Corporativa se compone de tres diferentes tipos descritas a continuación:

- **Imágenes Mentales:** Son de contenido sensorial, representan supuestos modelos de la realidad y en ciertos caso de carácter abstracto. El contenido de las imágenes suele ser interiorizado, son de naturaleza y al ser mentales no requieren de un estímulo físico para sugerir su idealización. Dicho en otras palabras, es el pensamiento de expectativa que tiene el receptor, pero este asume una o varias posibilidades sobre la imagen que se desea posicionar.
- **Imágenes Naturales:** Se definen como aquellas imágenes de percepción ordinaria extraídas por el hombre del entorno en el que este se desenvuelve, cuando se dan determinadas condiciones lumínicas. Se caracterizan por tener un alto nivel de iconicidad, de manera que, guardan únicamente una identidad total con el referente; es decir son lo que el individuo que percibe las señales interpreta las mismas individualmente sin influencia externa.
- **Imágenes Manipulantes:** Son generadas mediante un sistema de registro que puede ser manual o mecánico. Implica la utilización de una imagen o un conjunto de imágenes; en donde, a través del empleo de técnicas y programas adecuados se puede cambiar ciertas características de la percepción que se desea generar en la audiencia. (Van Riel, 1997, p.79)

Paul Capriotti, de igual forma clasifica a la Imagen Corporativa en función de tres elementos: la ficción, los iconos y la actitud.

- **Imagen Ficción:** Se compara a la imagen con la apariencia de un hecho o un objeto, con la particularidad de concebirlo como ficticio, por el hecho de ser el resultado de una manipulación de la realidad a conveniencia de quien desea generar una percepción en su público.

Se caracteriza por ser: sintética, ya que se crea o plantea con el propósito específico de formar una impresión determinada en los individuos en relación a un objeto o situación; creíble, por el hecho de que la veracidad de una imagen asegura su éxito; pasiva, puesto que la imagen no busca ajustarse al objeto, sino este es quien se adapta a la imagen que se generó; vívida y concreta, debido a que el cumplimiento de su objetivo como imagen dependerá de su atractivo a los sentidos; simplificada, pues sólo involucra ciertos elementos del objeto o persona que representa, por lo general destaca lo bueno y excluye lo malo; finalmente es ambigua, por las interrelaciones que se dan entre la expectativa y la realidad, la imaginación y los sentidos, y los deseos y gustos de los usuarios.

- **Imagen Ícono:** Es el resultado de la percepción de los sentidos, los cuales representan icónicamente una puesta en escena ya sea vivencial, actual, de un objeto o persona. Esto quiere decir, que es la manifestación física de una percepción generada a través de algo material, como por ejemplo cuando un diseñador gráfico crea los elementos que componen la identidad visual de un proyecto o una empresa, de acuerdo a las características de esta y a la experiencia y conocimientos del mismo.

Se debe tomar en cuenta que la construcción mental de la imagen que el receptor realiza, es una interpretación de la interpretación del diseñador; por lo tanto, el público no está sujeto a concordar con quien elaboro la identidad.

- **Imagen Actitud:** Se forma de la conceptualización que tienen las personas sobre una empresa, marca o producto. Esto infiere que el colectivo forma estereotipos en la sociedad los cuales son capaces de influir en el comportamiento y modificarlo.

Tiene tres componentes fundamentales los cuales son: cognitivo, son los pensamientos, creencias e ideas que se tienen sobre una organización, es reflexivo; emocional, son todos los sentimientos que una empresa genera al ser percibida, es irracional; conductual, es la predisposición de cierta manera ante lo que refleja una entidad, es conativo. (Capriotti, 2008, pp.16 - 23)

### **3.4.3 Estructura de la Imagen Corporativa**

Se sustenta en base a dos componentes descritos a continuación de manera individual:

- **Estructura Mental de la Organización**

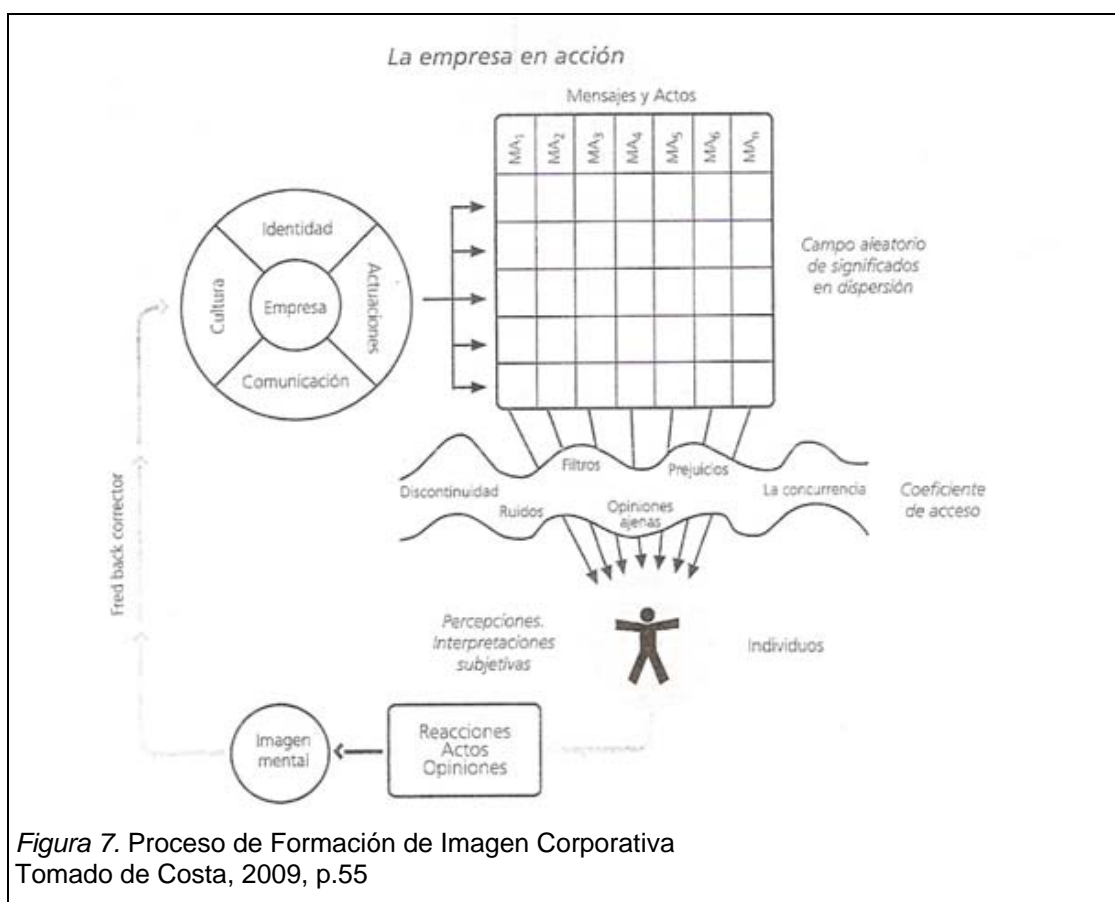
Es la agrupación de rasgos y atributos que se dan a una empresa, como resultado de la adquisición de información referente a la empresa por parte de los individuos. Posteriormente, se origina la valoración de la imagen que refleja la entidad.

- **Estructura Mental que se forman los públicos**

Es la percepción que se genera en quienes forman parte de la compañía; en este proceso influye el estatus ocupacional y el tipo de roles que desempeña la persona en relación con la organización, ya que estos factores motivan al empleado al momento de receptar estímulos que den origen a la imagen, los cuales infieren en las conclusiones de los individuos.

### 3.4.4 Proceso de la formación de la Imagen Corporativa

Según Joan Costa (2009, p.55), el proceso de la imagen corporativa se suscita de la siguiente manera: primero dice que la organización es un conjunto conformado por su cultura, identidad, actuaciones y comunicaciones en general, las cuales están representadas por la esfera; de esta se emiten los diferentes mensajes de manera que cada uno tiene su significación para cada elemento de la organización, estos están representados en la tabla de mensajes del gráfico; consecuentemente, estos mensajes atraviesan ciertos filtros u obstáculos los cuales dependiendo de la calidad del mensaje pueden llegar a tergiversar la veracidad del mismo; una vez pasadas estas barreras comunicacionales los mensajes llegan a los individuos, quienes se encargan de interpretar de acuerdo a sus experiencias, para luego reaccionar ante estos estímulos comunicacionales y tener un criterio positivo, negativo o neutral de una empresa, es decir una imagen mental de la organización.



#### **4    CAPÍTULO IV: ESTRUCTURANDO LA REALIDAD SOBRE           AGRUPAR PROCESO DE INVESTIGACIÓN**

El proyecto de Agricultura Urbana Participativa Agrupar promovido por la Agencia de Promoción Económica Conquito, tiene un alcance a lo largo de todo el Distrito Metropolitano de Quito; por lo tanto, es pertinente realizar diversas técnicas de investigación que permitan indagar, recopilar y posteriormente analizar los datos que se refieran al mismo.

Para realizar este proceso es necesario utilizar técnicas como la observación, el dialogo y la documentación de manera que al conjugar las tres se puedan consolidar los datos que resultan de dichos métodos.

Por consiguiente, la observación servirá para determinar cuál es el proceso que realizan tanto los productores, comercializadores y compradores de los productos que las bioferias ofertan, además del conocimiento que tiene la ciudadanía quiteña respecto al proyecto. Así mismo, el diálogo será una fuente de información respecto a las opiniones y diferentes criterios de quienes habitan el DMQ. La documentación funcionará como el apoyo y respaldo de los datos referentes a los alcances de AGRUPAR.

Dado que la agricultura urbana participativa está trabajando con todos los sectores populares de Quito, es preciso reconocer los problemas que afectan a las 11 ferias a lo largo del DMQ, mediante una observación estructurada la cual deberá ser directa e indirecta. Reiterando el tema de la documentación se utilizaran fuentes como el Municipio de Quito y CONQUITO además de textos referentes al tema.

Para este proyecto se buscarán las mejores alternativas, estrategias, acciones y herramientas comunicacionales para detectar los problemas y encontrar las soluciones posibles a estos. Por ello, es importante que el proceso investigativo tenga un enfoque mixto de tal manera que se pueda cuantificar la

información y también detallarla con sus características; para lo cual se utilizarán instrumentos de medición e indicadores.

El alcance es exploratorio-descriptivo puesto que la ciudadanía desconoce de la situación actual del proyecto y este necesita ser descrito de mejor manera a sus públicos objetivos.

La población que se ve afectada por esta investigación son los hogares del Distrito Metropolitano de Quito, dividido en 11 administraciones zonales, de las cuales se tomará una muestra, a quienes se les aplicará encuestas y entrevistas con el fin de adquirir información. De esta se extraerán los datos necesarios para sondear, analizar, identificar y definir las estrategias a tomar como plan de acción en pro del proyecto.

#### **4.1 PROPÓSITOS**

- Determinar el grado de conocimiento de la ciudadanía quiteña respecto del proyecto de Agricultura Urbana Participativa en el DMQ.
- Identificar los antecedentes, características y beneficios que brinda el proyecto “AGRUPAR” para tener un conocimiento de su impacto social en el desarrollo de barrios, urbanos, peri-urbanos y rurales.
- Conocer el nivel de posicionamiento que tienen las bioferias promovidas por la municipalidad del DMQ.
- Identificar los posibles inconvenientes comunicacionales que pueda presentar AGRUPAR, para una posterior solución.

### **4.1.1 Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General**

Conocer el grado de posicionamiento de AGRUPAR y sus bioferias en los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **Objetivos Específicos**

- Determinar si el público reconoce la diferencia entre productos orgánicos y convencionales.
- Conocer si quienes consumen productos orgánicos saben de todos los beneficios que estos prestan al cuerpo humano y medio ambiente.
- Fijar el tipo y frecuencia de consumo de productos orgánicos por parte de la ciudadanía del DMQ.
- Definir qué factores influyen sobre los consumidores al momento de realizar la compra de un producto alimentario orgánico.
- Establecer el tipo de medio idóneo para difundir este proyecto y todos sus alcances.

## **4.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.2.1 Técnicas de Investigación**

Para cumplir con el objetivo general de este proyecto, se aplicarán las técnicas de observación, diálogo y documentación.



- **Observación**

Se aplicaron varios tipos de observación en donde se incluyen: la directa, estructurada y no participativa, la misma que ayudó a determinar la situación actual del proyecto AGRUPAR, a la vez identificar el grado de conocimiento del público quiteño de los distintos productos y servicios que brinda. Esta técnica requirió de fichas estructuradas del manejo de los distintos servicios (Ver Anexo 13). Además, se observaron las bioferias, los huertos agrícolas urbanos, y el trabajo de los distintos públicos tanto internos como externos, con el fin de conocer los procesos y ver la incidencia que está teniendo la comunicación en los mismos.

Asimismo, se utilizó la observación indirecta para estudiar las fuentes y datos ya existentes y estructurados, los cuales están en el archivo de Conquito.

Posteriormente se recurrió a la observación estructurada participativa para obtener un registro o un listado de datos sobre los servicios que AGRUPAR presta y el tipo de manejo de los campos agrícolas, producción y sus bioferias, para de esta manera medir indicadores de gestión y ver el estado en que se encuentra el proyecto.

Consecutivamente, la observación fue de campo ya que la investigación se ejecutó en los lugares donde ocurren los hechos y fenómenos investigados como las bioferias, las oficinas, los huertos, los mercados, entre otros sitios referentes al tema.

- **El Diálogo**

En cuanto al diálogo se efectuó con autoridades de Conquito encargadas del proyecto AGRUPAR, personas especializadas en agricultura urbana, participantes activos en el proyecto y gerentes de entidades privadas. Lo

cual permitió obtener el criterio de las diferentes personas con quien se practicó esta herramienta. Además, se obtuvo información adicional del tema y a través de entrevistas, se identificaron con mayor precisión los inconvenientes y necesidades de la población motivo de estudio.

- **La Documentación**

Los datos para la presente investigación fueron obtenidos de fuentes primarias como publicaciones relacionadas con el tema y disponibles en la Biblioteca del Municipio de Quito y Conquito, además de los distintos ministerios que tenían material útil referente al proyecto, lo que permitió que el trabajo cuente con datos que sustenten la idea de desarrollar una propuesta de un plan de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa.

También se utilizaron fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, páginas web, blogs y otras que contienen investigaciones sobre la agricultura urbana tanto en el Distrito Metropolitano de Quito como en general.

#### **4.2.2 Métodos de Investigación**

Los métodos aplicados en la presente investigación son inductivo y deductivo los cuales se aplicarán de la siguiente manera:

- **Inductivo**

Se refiere a ir de lo más simple a lo más complejo, es decir tomar una particularidad para llegar a lo general; es decir que los conocimientos primarios de las bioferias puedan convertirse en algo global y mejor estructurado tras recopilar la información y emitir conclusiones sobre las mismas.

- **Deductivo**

Por otra parte este método complementa al anterior puesto que va de lo general a una particularidad; en donde todas las teorías referentes al tema de investigación sirven de herramienta para definir estructuras específicas del proyecto AGRUPAR.

#### 4.2.3 Enfoque de Investigación

El enfoque a utilizarse será: un enfoque mixto combinando ambos aspectos cuantitativos y cualitativos durante todo el proceso de investigación.

- **El enfoque cuantitativo** permitirá determinar los porcentajes y promedios de la población quiteña, que tiene conocimiento sobre AGRUPAR y sus diversos servicios. Para este estudio se utilizarán encuestas con preguntas cerradas que permitan cuantificar las respuestas.
- **El enfoque cualitativo**, permitirá la recolección de datos, sin medición numérica, para descubrir y depurar preguntas de investigación sobre AGRUPAR; sus proyectos, problemas, planes, y realizaciones. Para aquello se usarán preguntas abiertas y cerradas, durante todo el proceso de recolección y análisis de datos, para de esta manera conocer las experiencias individuales de los actores de AGRUPAR, con el fin de identificar las necesidades comunicacionales del mismo.

#### 4.2.4 Instrumentos de Investigación

- **Las entrevistas** permitirán la obtención de los diferentes puntos de vista y las experiencias de los entrevistados, a los cuales se les aplicará entrevistas libres, semi-estructuradas y estructuradas de acuerdo a la pertinencia del caso. Las principales personas a ser entrevistadas son el Director Ejecutivo de Conquito y la Responsable del proyecto, además del equipo técnico áreas de apoyo de AGRUPAR.

Además el criterio de expertos especializados en manejo de mercados, o de agricultura urbana en la ciudad, lo cual será considerado como un aporte dentro de este aspecto.

Interesa también de sobremanera la opinión de los empresarios privados de Quito.

- **La encuesta** hará posible la recolección de datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, estará estructurada en cuestionarios de preguntas cerradas lo que facilitará la tabulación.

Con los datos recopilados a través de la investigación, se identificará claramente la situación actual de AGRUPAR, para dar paso a la estructuración y elaboración de una propuesta de plan de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa dirigido al proyecto.

Una vez realizadas las encuestas y finalizado el estudio de la situación actual, se dará el procedimiento estadístico que comprende alcance y delimitación de la población.

#### **4.2.5 Alcance**

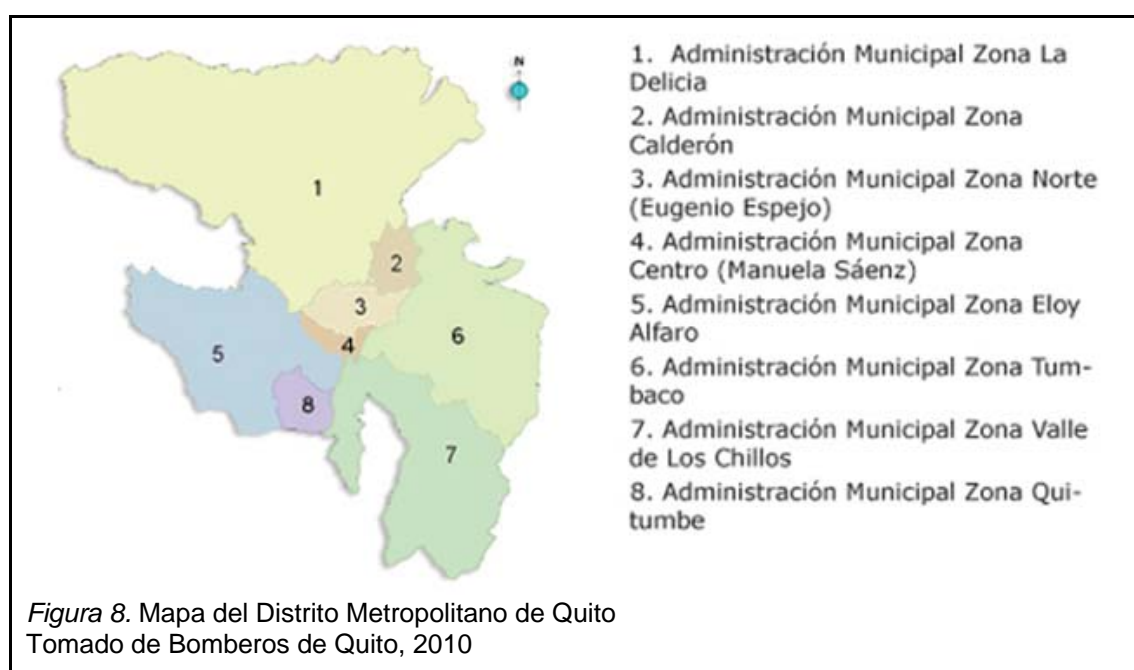
El alcance de la investigación será exploratorio – descriptivo.

- **Exploratorio** porque AGRUPAR es un tema poco estudiado, desconocido, para muchos sectores y estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias, para llevar a cabo una investigación más completa.
- **Descriptivo** debido a que a través de la recolección de datos, medición y evaluación de estos se obtendrá la mayor precisión posible en la descripción de la organización, su funcionamiento, situaciones, eventos,

hechos y desarrollo del Proyecto AGRUPAR, lo que permitirá generar estrategias aplicables a este designio centrándose en las diferentes variables identificadas en el lugar de la investigación.

También, se buscará especificar las propiedades, las características de consumo y los perfiles importantes de las personas, grupos, y comunidades participantes en AGRUPAR, para posteriormente analizar y evaluar esta información; de tal manera que se respondan a las causas y consecuencias de los eventos, y sucesos físicos o sociales producidos en el desarrollo y aplicación del proyecto y a la relación de las distintas variables.

#### 4.2.6 Delimitación de la Población



#### 4.2.7 Población



*Figura 9. Productores de Agrupar*  
Tomado de CONQUITO, 2007

Para este proyecto se tomará como población a los hogares de Quito que como productores, consumidores, demandantes empresarios o compradores que están vinculados al programa AGRUPAR y sus bioferias.

#### **Calculo de la Muestra**

Se tomó para este cálculo a toda la población quiteña, sectorizada por hogares, debido a que la compra de los servicios y productos alimenticios se lo realiza por familia u hogar las cuales participan como compradores, consumidores o demandantes de los productos que corresponden a 589.261 hogares del Distrito Metropolitano de Quito, según datos del INEC obtenidos en el censo poblacional del 2010.

Debido a que el estudio será realizado a un público con las mismas características, para el cálculo de la muestra poblacional se aplicará la fórmula de población homogénea:

### Cálculo de la muestra mediante la fórmula de población homogénea

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

Dónde:

N = Población =

E= Error 5% = 0.05

E= Error 5% = 0.05

n = Muestra

$$\frac{589.261}{0.0025 (589.261 - 1) + 1} = 399,7293$$

La encuesta se aplicará a un total de 400 hogares de manera aleatoria en el Distrito Metropolitano de Quito.

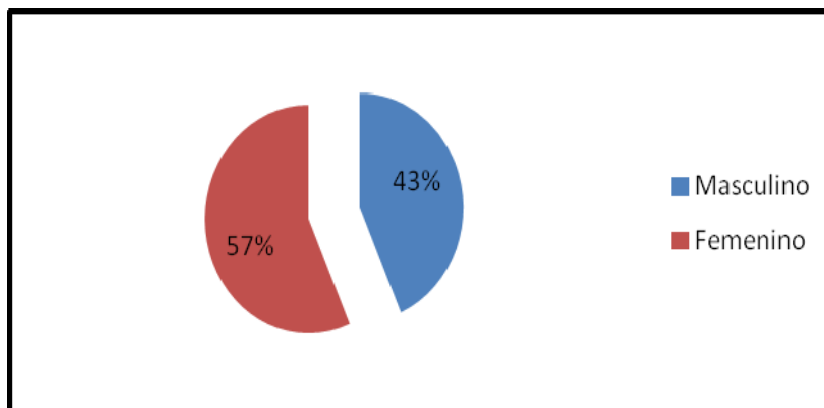
### Modelo de la Encuesta

Ver el Anexo 12.

### 4.3 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

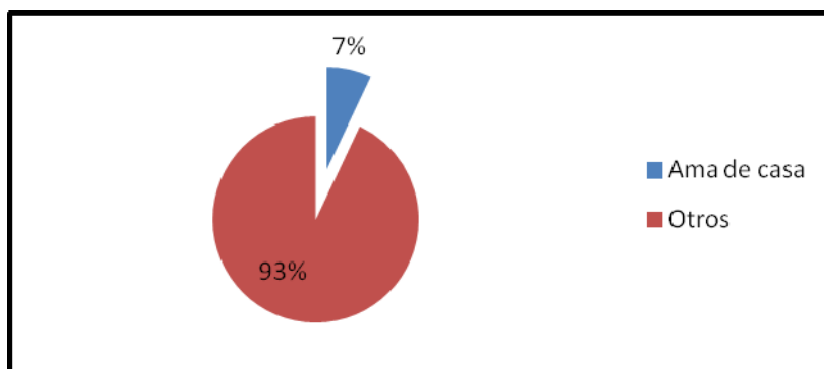
Se aplicaron 400 encuestas a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito de distinto género y ocupación.

#### Genero



Como demuestra la figura el 57% de la población encuestada pertenece al género femenino y el 43% al género masculino.

#### Ocupación



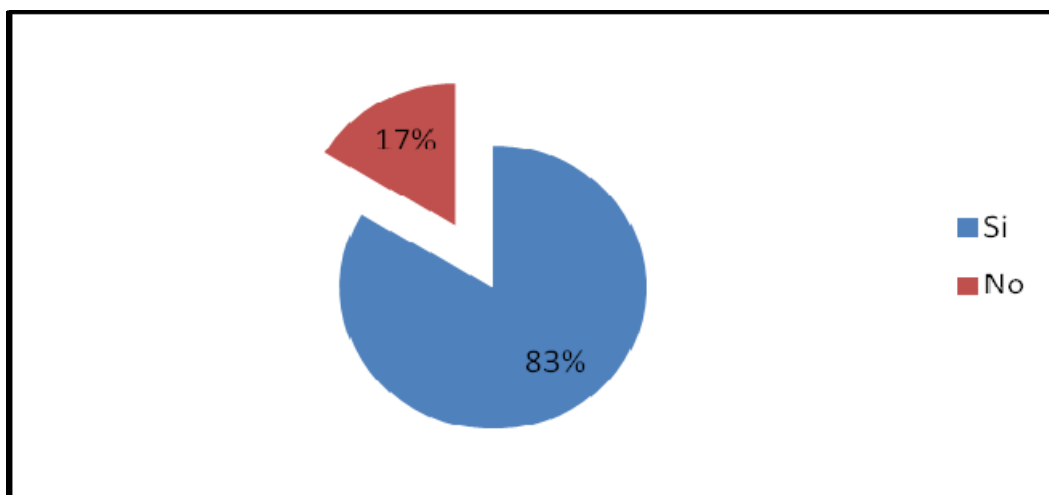
De toda la población encuestada apenas el 7% corresponde a amas de casa y el 93% corresponde a personas con diferentes ocupaciones.



## Edad

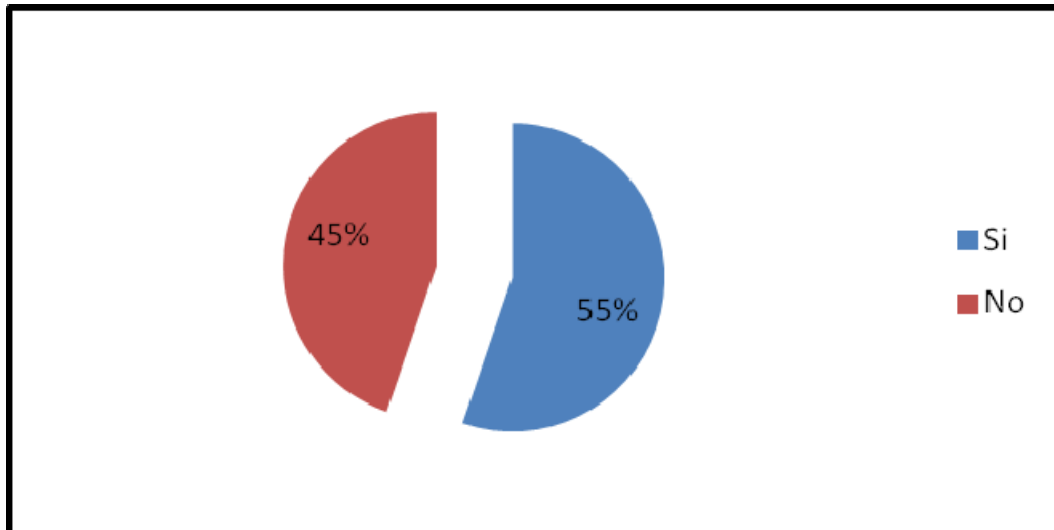
De toda la ciudadanía a la que se le aplicó la encuesta el rango de edad oscila entre los 20 y 54 años de edad.

### 1. ¿Conoce usted la diferencia entre un producto orgánico y uno de producción convencional?



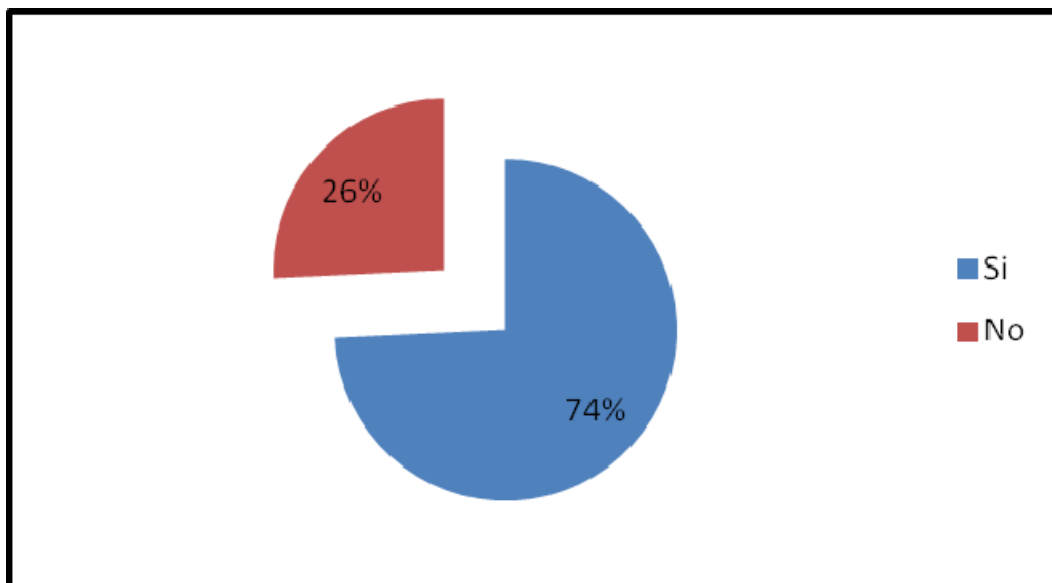
El 17% de los encuestados no conoce la diferencia entre un producto orgánico y uno convencional, por otra parte el 83% afirma conocer dicha diferencia.

**2. ¿Conoce los beneficios ambientales que genera el consumir y producir alimentos orgánicos?**



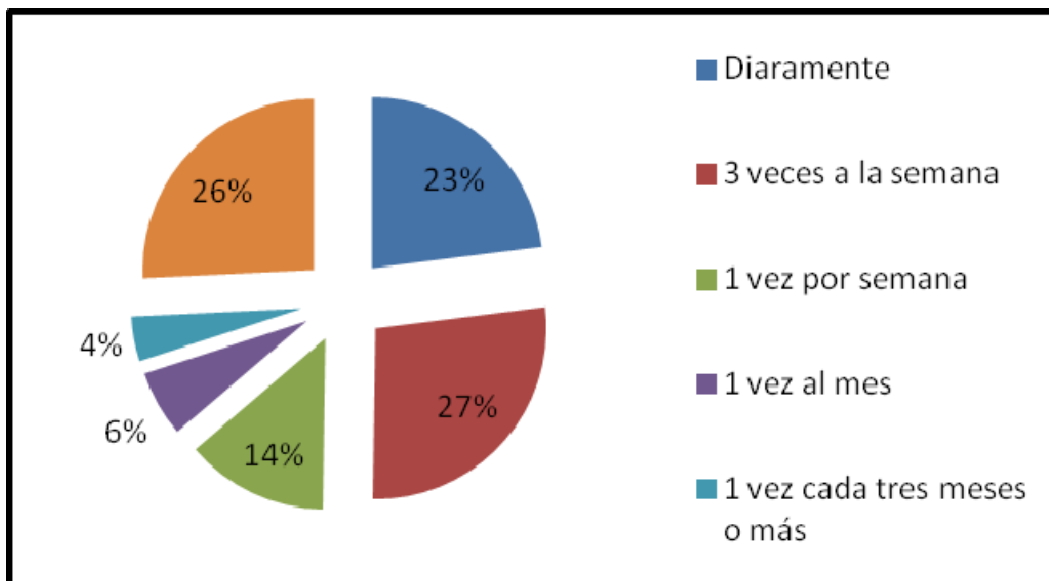
El 55% de los encuestados si conoce los beneficios de los alimentos orgánicos mientras que el 45% los desconoce.

### 3. ¿Consume usted alimentos orgánicos?



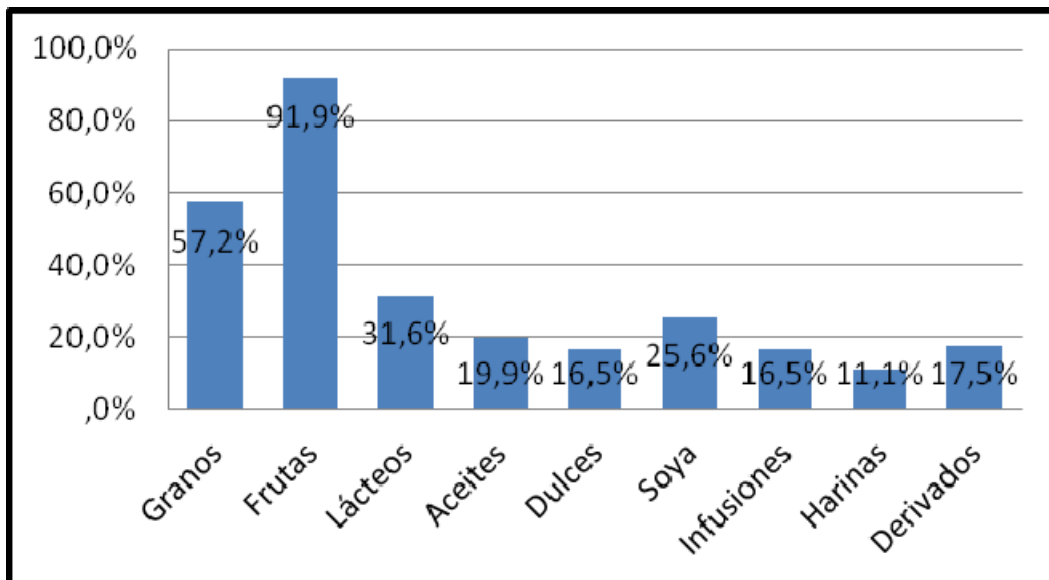
De la población encuestada el 74% afirma consumir alimentos orgánicos y apenas el 26% no lo hace.

#### 4. ¿Con que frecuencia consume productos orgánicos?



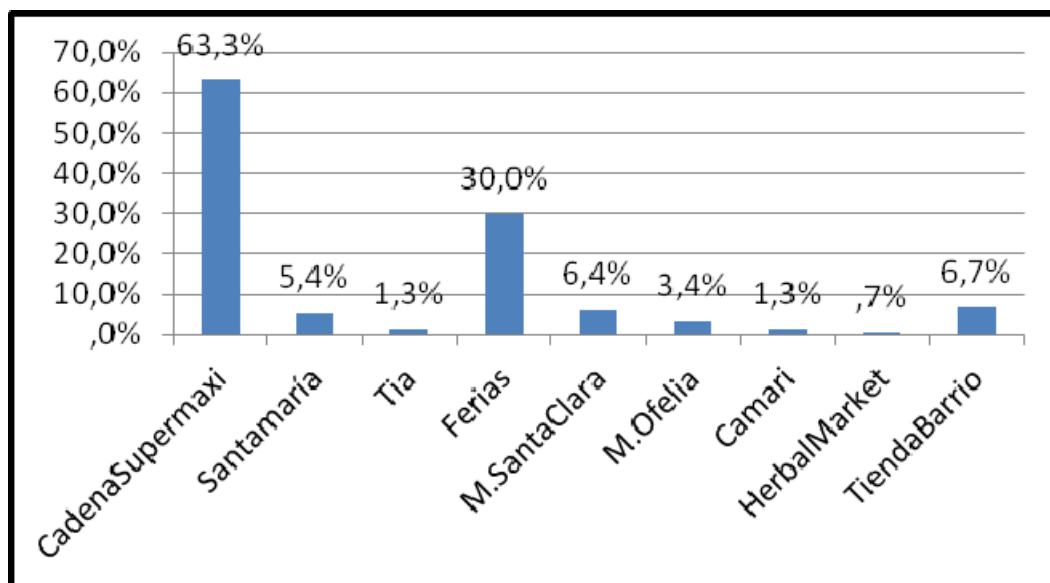
Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta 3. Del total de encuestados, el 27% consume tres veces por semana alimentos orgánicos, 23% los consume diariamente, un 14% lo hace una vez por semana, el 6% una ocasión al mes, el 4% una vez cada tres meses y el 26% que no respondió corresponde a la gente que no consume alimentos orgánicos.

5. ¿Qué tipo de productos alimenticios orgánicos consume? MARQUE CON UNA X



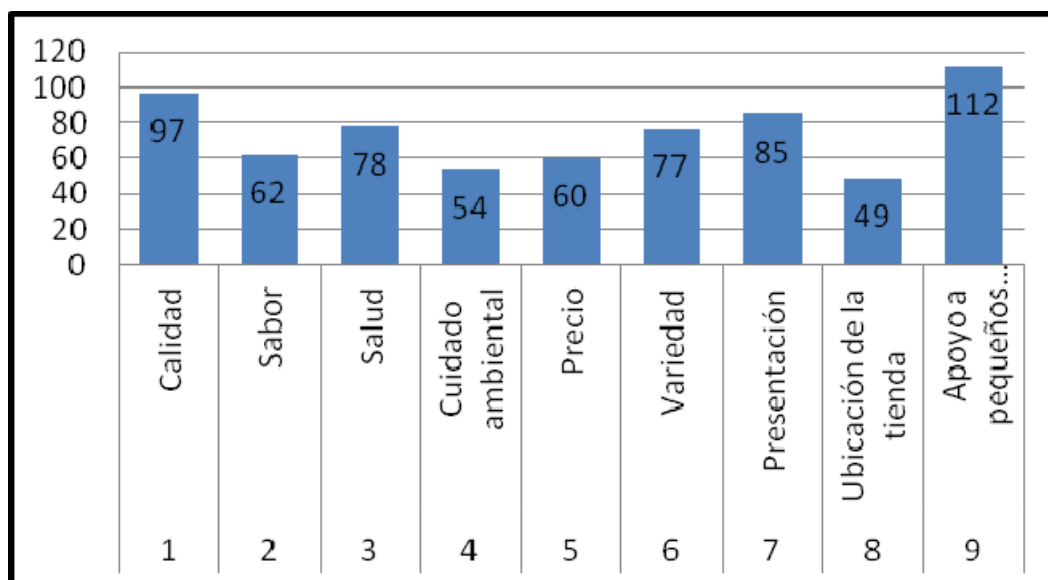
Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta 3. Los alimentos más consumidos de acuerdo con las preferencias de la población encuestada son en primer lugar las frutas con el 91.9%, seguidas de granos 57.2%, lácteos 31.6%, soya 25.6%, aceites 19.9%, derivados 17.5%, dulces e infusiones con el 16.5% cada una y finalmente las harinas 5.7%. En este caso el número de respuestas es mayor (855) debido a que los encuestados podían elegir más de una opción.

## 6. ¿Dónde compra estos productos orgánicos?



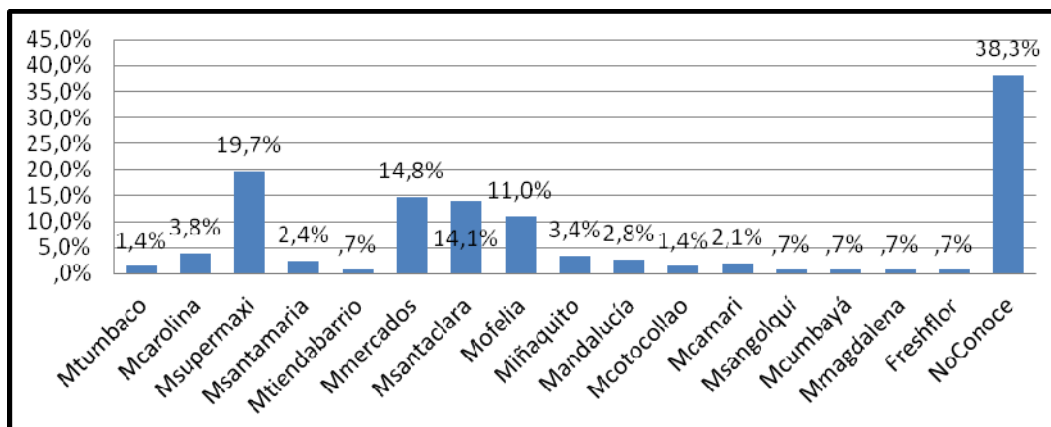
Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta 3, donde la población encuestada afirma comprar alimentos orgánicos en los siguientes lugares: cadenas Supermaxi 63.3%, ferias 30%, tienda de barrio 6.7%, Mercado Sta. Clara 6.4%, Santa María 5.4%, Tía 1.3%, Camari 1.3%, Herbal Market 0.7%. En este caso el número de respuestas es mayor (352) debido a que los encuestados podían citar más de una opción.

7. Ordene del 1 al 9, donde 1 el más importante y 9 el menos importante. ¿En qué grado de importancia ubicaría usted a los siguientes factores que influyen/influirían en su decisión de compra de productos orgánicos?



La población encuestada ha ordenado por votación los siguientes factores de influencia en la compra de alimentos orgánicos en donde el primer factor es la calidad con 97 votos, segundo: sabor 62 votos, tercero: salud 78 votos, cuarto: cuidado medioambiental 54 votos, quinto: precio 60 votos, sexto: variedad 77 votos, séptimo: presentación 85 votos, octavo: ubicación de la tienda 49 votos y noveno: apoyo a los pequeños productores 112 votos. En este caso el número de respuestas es mayor (352) debido a que los encuestados podían elegir más de una opción.

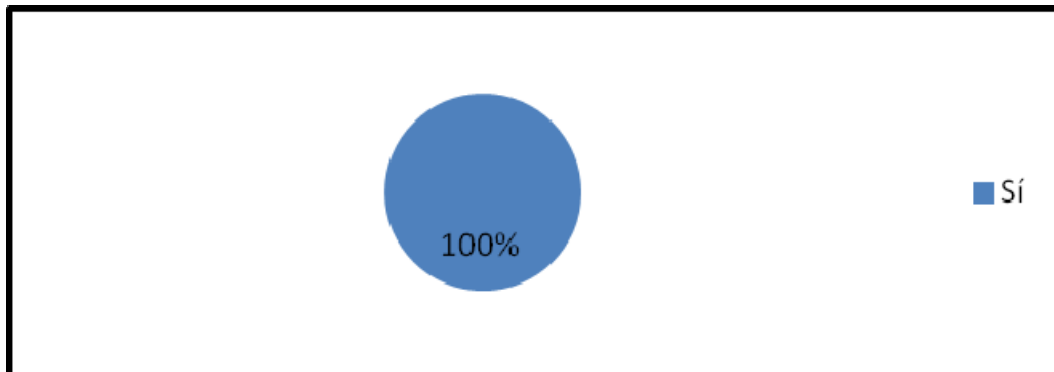
### 8. ¿Qué mercados de expendio de productos alimenticios orgánicos conoce dentro del Distrito Metropolitano de Quito? (Alternativas)



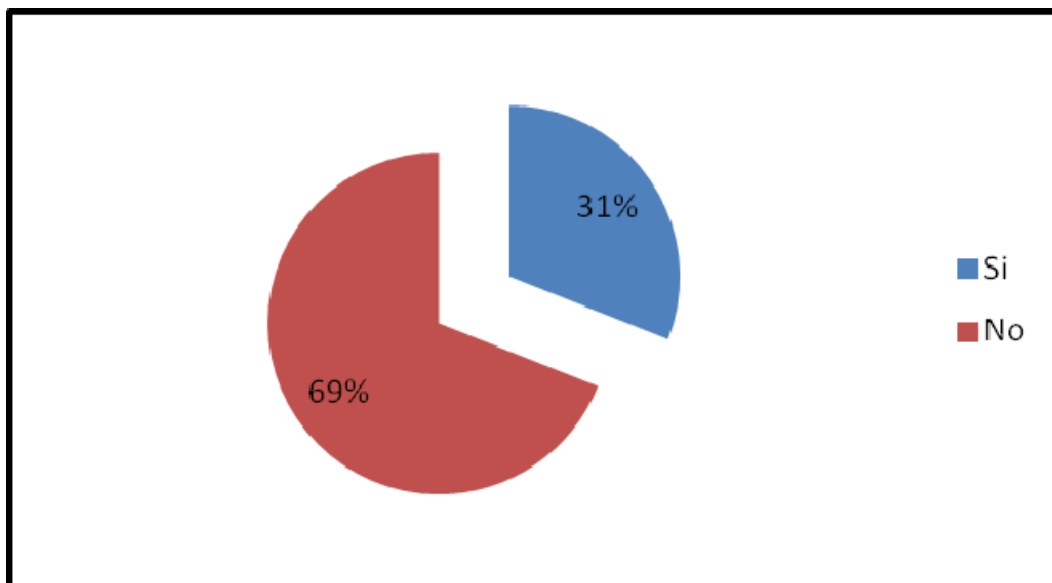
La población encuestada afirma que compra en los siguientes lugares sus productos orgánicos, Supermaxi 19.7%, mercados 14.8%, mercado Sta. Clara 14.1%, Mercado La Ofelia 11%, La Carolina 3.8%, M. Iñaquito 3.4%, M. Andalucía 2.8%, Camari 2.1%, M. Cotocollao 1.4%, M. Tumbaco 1.4%; y tanto las tiendas de barrio como el M. Cumbayá. M. Sangolquí, M. Magdalena y FreshFlor el 0.7% cada uno respectivamente. Por otra parte el 38.3% no conoce donde se comercializan este tipo de productos.



9. ¿Si tuviese más información de los beneficios de los productos orgánicos los consumiría?

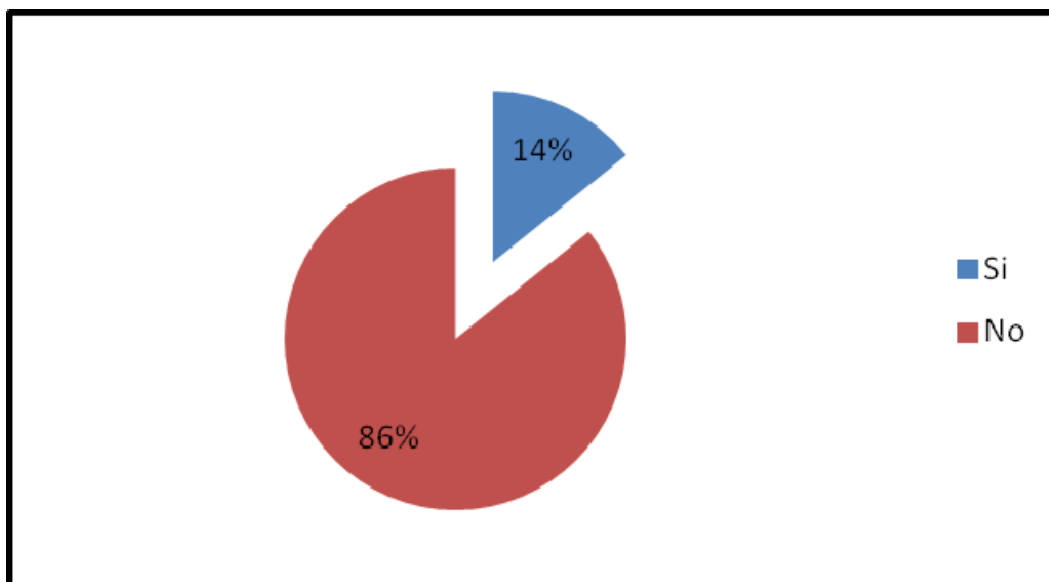


El 100% de la población compraría productos orgánicos si tuviese mayor información de sus beneficios.

**10. ¿Compraría usted alimentos orgánicos por internet?**

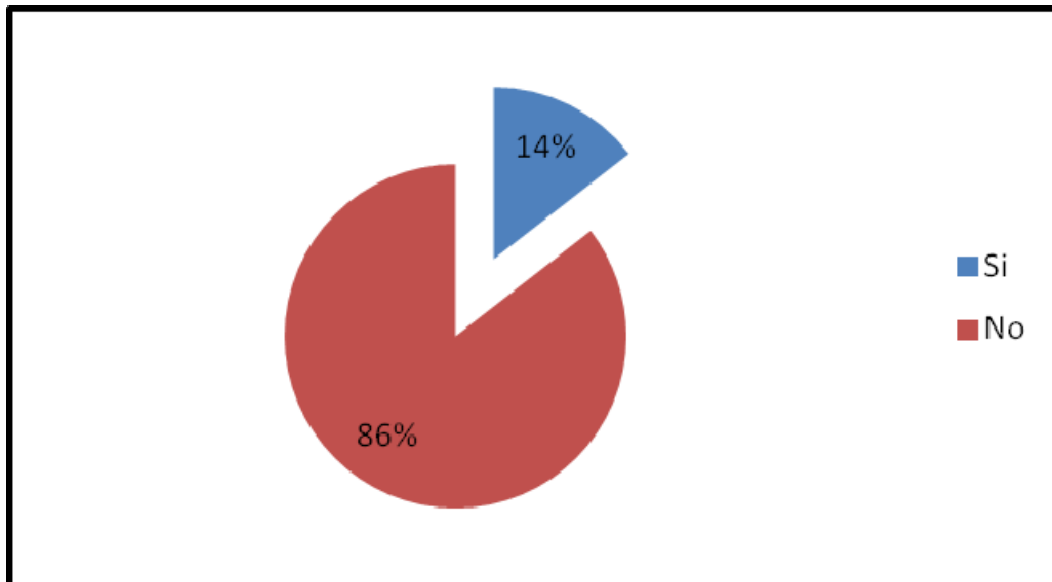
De toda la población encuestada el 31% si compraría por internet y el 69% no lo haría.

11. ¿Sabía usted que existe una red de 11 bioferias a lo largo del DMQ, en donde se comercializan productos orgánicos?



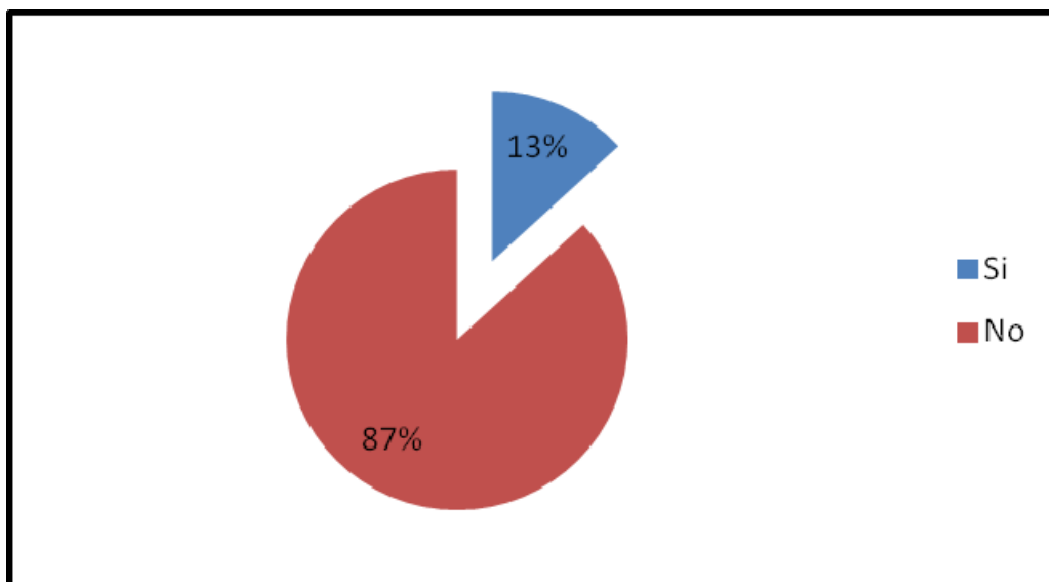
Del total de encuestados apenas el 14% conoce de la red de bioferias ya los largo del Distrito Metropolitano de Quito el 86% desconoce de la existencia de las mismas.

**12. ¿Conoce usted sobre La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO y sus proyectos alimentarios?**



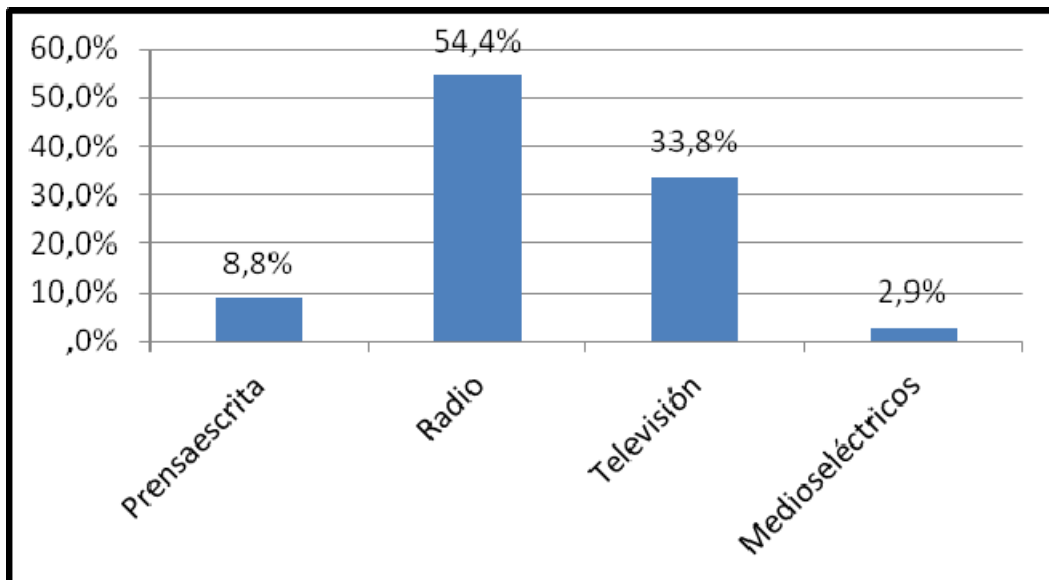
Del 100% de la población encuestada tan solo el 14% conoce sobre los proyectos alimentarios que promueve CONQUITO y el 86% no tiene conocimiento sobre estos.

**13. ¿Ha escuchado de las Bioferias del Proyecto Agrupar impulsado por CONQUITO?**

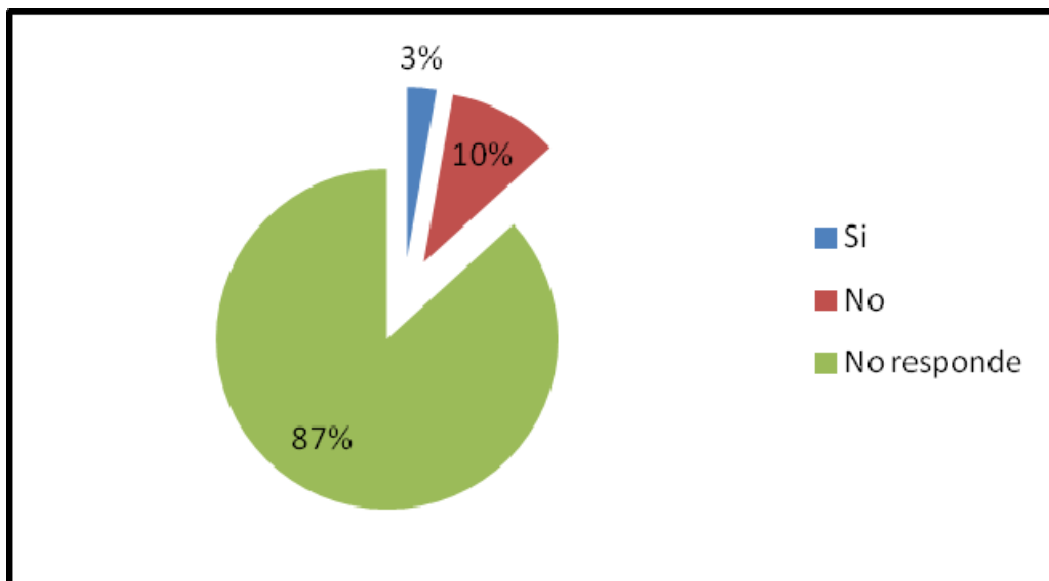


Del total de encuestados, el 87% no ha escuchado sobre las bioferias del proyecto Agrupar y el 13% si lo ha hecho.

**14. ¿A través de qué medio ha enterado sobre las bioferias?, MARQUE CON UNA \_X\_**



Esta pregunta tiene secuencia con la pregunta 13. Del total de personas que respondieron esta interrogante el 54.4% se enteró por la radio, el 33.8% por televisión, el 8.8% en prensa escrita y el 2.9 mediante medios electrónicos.

**15. ¿Ha comprado/entrado en alguna de las bioferias de AGRUPAR?**

Esta pregunta es secuencia de la pregunta 13. Del total de la población encuestada, el 3% ha comprado en las bioferias, el 10% asegura no haberlo hecho y el 87% no responde la pregunta.

#### 4.4 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez concluida la investigación se determinó lo siguiente:

De la población encuestada existe una mínima participación femenina en comparación con el género masculino lo cual implica que tanto hombres como mujeres son quienes adquieren los alimentos para sus hogares lo cual implica que se pueden aplicar estrategias de manera general a la ciudadanía quiteña. De estas personas el 93%, tiene una ocupación o trabajo, esto muestra que en el Distrito Metropolitano de Quito hay al menos un nivel adquisitivo para consumir productos alimenticios. Cabe recalcar que el rango de edad oscila entre los 20 y 54 años lo cual permitirá dirigir las acciones hacia ese grupo de individuos.

En cuanto a los alimentos orgánicos se refiere, la mayoría de encuestados afirma conocer la diferencia entre alimentos orgánicos y convencionales, esto significa que se conoce sobre la existencia de dichos productos; pero al momento de distinguir los beneficios que estos brindan a la ciudadanía y el medioambiente apenas la mitad de la población está al tanto del beneficio de consumirlos.

Por otra parte, más de la mitad de pobladores del DMQ afirmó consumir alimentos de producción orgánica, de los cuales un alto porcentaje lo hace de 2 a 4 veces por semana y otro muy reducido de 3 a 5 ocasiones al mes; esto infiere que si existe un interés por los alimentos por tanto donde se comercializan. Los productos de mayor demanda son las frutas y verduras junto con los granos, pero los demás alimentos que ofertan las bioferias son comprados en menor escala debido a que los habitantes del Distrito desconocen sobre la producción orgánica de otros comestibles como: aceites, derivados, dulces, infusiones, lácteos, soya e inclusive harinas.

Al momento de adquirir estos productos la gran mayoría de la población acude preferentemente a supermercados como Supermaxi o Santa María, otro



porcentaje más reducido a los mercados populares y muy pocas personas conocen locales o sitios de expendio específicos de alimentos orgánicos, lo cual muestra el desconocimiento de la población sobre las bioferias.

La población encuestada indicó sus los factores que influyen al momento de comprar sus alimentos en donde destaca el siguiente orden la calidad del producto, su sabor, lo saludable que es para su consumidor, el cuidado medioambiental, el precio, variedad, presentación del local, ubicación del punto de venta y finalmente el apoyo a pequeños productores. De esto se puede deducir que tanto los productos y las bioferias de Agrupar cumplen a cabalidad con todos los requisitos de los ciudadanos para tomar la decisión de compra inclusive están ubicados en 11 localidades a lo largo del DMQ, lo cual facilita su acceso. Es importante mencionar que toda la población compraría productos orgánicos si tuviese mayor información de sus beneficios.

La falta de conocimiento de las bioferias por parte de quienes viven en el Distrito es alta, de hecho tan solo el 14% de la población ha conocido mediante radio mayoritariamente y en un menor rango televisión, prensa escrita y medios electrónicos de los proyectos alimentarios que promueve CONQUITO, demostrando que hace falta una mayor difusión de Agrupar y todo lo que este conlleva. Así mismo, del porcentaje que ha escuchado sobre el proyecto tan solo una minoría ha comprado en las bioferias.

#### **4.5 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS**

**Entrevista a Ing. Alexandra Rodríguez Responsable del Proyecto de Agricultura Urbana Participativa impulsado por CONQUITO y Al Ing. Juan Duque Técnico de Agrupar, miembros activos.**

- Agrupar aporta soberanía alimentaria a sus participantes, genera un emprendimiento productivo, microcréditos, cajas de ahorro; provocando que su actores sean parte de una población económicamente activa.

- Incrementa el autoestima de quienes son parte de Agrupar, mejora la relación familiar y promueve el trabajo comunitario y asociativo.
- El proyecto tiene gran relevancia social no solo por los aportes que brinda a sus participantes sino también por los alcances del trabajo realizado con varias instituciones como colegios para estudiantes con capacidades especiales, centros de soporte para personas con capacidades especiales, centros de reclusión y penitenciarios e inclusive aporta a la empresa privada como pública como parte de sus gestión ambiental.
- Al momento no cuentan con un programa de difusión continuo que les permita llegar a una mayor audiencia de personas.
- El proyecto a más de brindar seguridad alimentaria, garantiza alimentos de calidad, saludables, con preservación del medio ambiente y sobre todo a un precio justo.

**Entrevista al Sr. David Chuquimarca Presidente de la Asociación de Agropecuarios orgánicos La Esperanza del Valle de los Chillos, y Doña Jesús Endara Agricultora Urbana San Bartolo, miembros y productores activos del proyecto desde el año 2004.**

- El proyecto permite alcanzar primero estabilidad alimentaria en el hogar y segundo genera una fuente de ingresos importante a sus trabajadores según el enfoque y dedicación que cada gestor le brinde a sus producción.
- Las bioferias han permitido que algunos productores crezcan y comercialicen sus productos de manera regular, pero esto no se replica en las 11 bioferias existentes, tan solo se da en ciertas ferias como son la de la Administración Zonal Eloy Alfaro y la de La cruz del Papa en La

Carolina, debido a que las otras ferias no tienen mayor concurrencia de personas debido al desconocimiento de las mismas.

- El proyecto incentiva la unión familiar debido al trabajo que implica y la satisfacción que este brinda a quienes producen estos comestibles orgánicos.

**Entrevista al Ing. Ramiro Garzón Villarroel Miembro del Directorio de la Cámara de Industriales de Pichincha y Gerente general de la Empresa Novacero S.A., y miembro del Directorio de la CORPEI**

- En la actualidad, más que un compromiso es un deber crecer como una empresa responsable, la cual sea sostenible en el tiempo, pero no solo como un generador de capitales; sino más bien como un aparato que mantiene el equilibrio entre ser altamente eficientes y eficaces para utilizar solo los recursos necesarios del medio y preservar el resto.
- Para todas las empresas, siempre será atractivo todo aquel proyecto o entidad que gestione acciones que salvaguarden los intereses para las generaciones venideras; siendo más puntuales Agrupar brinda todas las características de un proyecto atractivo para que se invierta en el y se promueva una alimentación sana, pero sobre todas las cosas el cuidado medio ambiental.
- Considero necesario implementar estrategias que lleven Agrupar a posicionarse en la mente no solo en los ciudadanos del Distrito, sino en las empresas privadas, debido a la alta relevancia social que conlleva este proyecto.

## **5 CAPÍTULO V: COSECHANDO FRUTOS DE LA SIEMBRA EN AGRUPAR**

Una vez concluida la investigación dentro del Distrito Metropolitano de Quito en donde se establecieron conclusiones respecto de la misma, se procederá a realizar el plan de comunicación y relaciones públicas en base a los datos que se obtuvieron en el proceso investigativo. Es pertinente recordar que el dato más relevante de este, es el desconocimiento por parte de la ciudadanía de la existencia de las bioferias en donde se comercializan productos alimenticios orgánicos, por lo que se deberá hacer énfasis en aquellas herramientas o posibles soluciones que faciliten la divulgación de información referente Agrupar.

La finalidad de este plan es detallar una propuesta de mejora a la imagen de los puntos de comercialización conforme a una serie objetivos, estrategias y respectivas acciones que concuerden con la problemática de este proyecto académico; de tal manera que se puedan alcanzar los objetivos planteados por CONQUITO al poner en marcha este proyecto denominada Agricultura Urbana Participativa.

Se buscará recomendar y citar todas aquellas herramientas que hagan posible el cumplimiento de las metas de este trabajo, buscando la optimización de recursos para que al momento de ejecutar el plan este pueda ser trabajado de manera eficaz y eficiente, para así llegar a los resultados propuestos en un plazo de tiempo adecuado según ameriten las acciones a tomarse.

### **5.1 DIAGNÓSTICO**

Siendo ya recabados los datos de este proceso investigativo es oportuno realizar un diagnóstico que describa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto basándose en un análisis de los datos obtenidos.

### 5.1.1 Análisis FODA

Tabla 4. FODA

<b>Matriz FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos orgánicos de calidad, saludables y a precio justo.</li> <li>• Variedad de productos.</li> <li>• 11 localidades a lo largo del DMQ.</li> <li>• Limpieza de los locales.</li> <li>• Aportan al bienestar del medioambiente.</li> <li>• Trabajan con instituciones para personas con capacidades especiales y centros de reclusión.</li> <li>• Brinda seguridad alimentaria a quienes se vinculan al proyecto.</li> <li>• Alta relevancia social, lo que ayuda a generar Free-press.</li> <li>• Facilidad para obtener certificación orgánica.</li> <li>• No se necesita de grandes extensiones de terreno para el cultivo de estos productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre las bioferias.</li> <li>• Falta de promoción y difusión en medios de comunicación masiva convencionales.</li> <li>• Falta de control y capacitación al momento de la comercialización de los pro</li> <li>• Falta de una imagen consolidada que permita identificar a las bioferias como tales.</li> <li>• Falta de alianzas entre productores para tener mayor capacidad de oferta, e intercambio de experiencias en busca de mejoras continuas para el proyecto y sus participantes.</li> <li>• Falta de apoyo de la municipalidad.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor parte de bioferias están ubicadas en las administraciones zonales del municipio.</li> <li>• Necesidad de la población por consumir alimentos saludables y a precio justo.</li> <li>• Posibilidad de convertirse en gestores ambientales.</li> <li>• Las empresas privadas dentro de sus políticas de RSC, buscan apoyar buenas prácticas de cultivos y cuidado del medio ambiente; oportunidad que llevaría al auspicio de este proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible cambio del estatuto de CONQUITO, en donde se convertiría en una entidad netamente pública. (Ya no habría manejo directo de los fondos económicos generados por autogestión.)</li> <li>• Aumento de proyectos a difundir en medios masivos por parte de CONQUITO.</li> <li>• Creación de más mercados populares y supermercados.</li> <li>• Enfoque del MAGAP distinto al de CONQUITO.</li> <li>• Prohibición de uso de espacios públicos para las bioferias, por cambios en ordenanza municipal.</li> </ul>

## **5.2 PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS DIRIGIDO A AGRUPAR Y SUS BIOFERIAS**

### **5.2.1 Objetivo General**

Definir los objetivos y estrategias adecuados para el diseño de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas dirigido al proyecto “AGRUPAR” y sus bioferias tendiente al mejoramiento de la Identidad e Imagen, con el fin de alcanzar la auto sustentabilidad y generar recursos de las empresas Privadas de la ciudad de Quito, facilitándolas el cumplimiento de la responsabilidad Social Empresarial a través del compromiso y activa participación en el proyecto.

### **5.2.2 Objetivos Específicos**

- Renovar la identidad del proyecto Agrupar, para facilitar el reconocimiento por parte de sus públicos internos y externos.
- Generar sentido de pertenencia de Agrupar en los productores, dando a conocer la nueva identidad del proyecto.
- Difundir a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito los beneficios y los alcances del proyecto AGRUPAR.
- Conformar alianzas estratégicas con empresas privadas que permitan obtener recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.

### **5.2.3 Plan de Comunicación y Relaciones Públicas**

A continuación, se muestra la propuesta del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas encaminado a fortalecer la Identidad e Imagen de Agrupar. Se detallará por matrices que incluyen: Matriz Estratégica, Matriz de Presupuesto, Cronograma, Matriz de Evaluación, Matriz Resumen.

5.2.3.1 Matriz Estratégica

Tabla 5. Matriz Estratégica

		MATRIZ ESTRATÉGICA				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	
Fortalecer la identidad e imagen del proyecto Agrupar y sus bioferias, a través del compromiso de sus productores siendo consecuentes con los objetivos del proyecto	1. Renovar la identidad del proyecto Agrupar, para facilitar el reconocimiento por parte de sus públicos internos y externos	Empleados de Conquito	1.1 Complementar el Departamento de Comunicación	<b>Perfil del Comunicador:</b> Definir el perfil del Comunicador Corporativo a contratar de acuerdo con las necesidades de gestión de la entidad	Dpto. de RRHDpto. de Comunicación	
				<b>Oferta de Empleo:</b> Promocionar, a través de la Bolsa de Empleo de Conquito, un concurso de selección de un Comunicador Corporativo	Dpto. de RRH Dpto. de Comunicación	
				<b>Selección de Personal:</b> Ejecutar el concurso de selección y posterior contratación del Comunicador Corporativo	Dpto. de RRH Dpto. de Comunicación	
		Ciudadanía del DMQ, Productores del Proyecto y empresas asociadas a su cadena de valor	1.2 Diseñar elementos visuales para el proyecto Agrupar y sus bioferias que permitan posicionar una imagen fácil de identificar por parte de sus públicos estratégicos	1.2 Diseñar elementos visuales para el proyecto Agrupar y sus bioferias que permitan posicionar una imagen fácil de identificar por parte de sus públicos estratégicos	<b>Planificación y Gestión:</b> Reestructurar la planificación del Departamento de Comunicación y designar las funciones del Comunicador Corporativo	Dpto. de Comunicación
					<b>Logotipo:</b> Diseño del logotipo que represente al proyecto y permita generar una imagen en sus públicos objetivo.	Dpto. de Comunicación Diseñador Gráfico
					<b>Manual Corporativo:</b> Realizar un manual corporativo donde se especifique los usos y excepciones de los colores, logotipo y demás elementos que conforman la identidad renovada del proyecto.	Dpto. de Comunicación Diseñador Gráfico
	<b>Material Publicitario:</b> Proponer un modelo gráfico para los afiches, volantes, banners y demás publicaciones en medios escritos y electrónicos.				Dpto. de Comunicación Diseñador Gráfico	
	<b>Elementos de Identidad 1:</b> Diseñar modelos de tarjetas de presentación para los productores del proyecto. Diseño de libretas en materiales reciclado y esferos para poder ser utilizados en los cursos que se creen en el proyecto. El material reciclado será cartón prensado y papel, y se gestionará por medio de la empresa Digital Press incluyendo el diseño y elaboración de las mismas				Dpto. de Comunicación Diseñador Gráfico Digital Press	
	<b>Elementos de Identidad 2:</b> Realizar stickers adhesivos con el nuevo logotipo del proyecto, para ser instalados en la carrocería de las 3 camionetas que son utilizadas para las inspecciones técnicas de Agrupar				Dpto. de Comunicación Diseñador Gráfico	
	2. Generar sentido de pertenencia de Agrupar en los productores, dando a conocer la nueva identidad del proyecto	Públicos internos - productores	2.1 Planificar reuniones informativas dentro de cada Administración Municipal, dirigidas a los productores de Agrupar	<b>Carpas:</b> Rediseño de las carpas que se utilizan para montar las bioferias, las cuales serán montadas en todos los puntos de venta, con el fin de que la ciudadanía las identifique rápidamente.	Responsables del proyecto Agrupar Dptos. de Comunicación y Planificación	
				<b>Mantería:</b> Elaboración del diseño de mantelería nueva que se utilizará para cubrir las mesas donde se exhiben los productos de las bioferias.	Responsables del proyecto Agrupar Dptos. de Comunicación y Planificación	
				<b>Uniformes:</b> Delegar diseño y confección de mandiles, gorras y camisetas, con el nuevo logotipo de Agrupar y de la Municipalidad, los cuales serán utilizados como uniformes al momento de comercializar los productos en las bioferias.	Responsables del proyecto Agrupar Dptos. de Comunicación y Planificación	
<b>Reuniones Productores:</b> Organizar un calendario de reuniones en base la cantidad de productores por administración zonal, para determinar el número de días en el que se desarrollarán				Dpto. de Comunicación		
<b>Difusión Reuniones:</b> Convocatoria a las reuniones mediante hojas volantes las cuales serán repartidas por los técnicos de Agrupar en sus visitas a los huertos				Dpto. Comunicación Técnicos de Agrupar		
<b>Capacitación de Identidad Agrupar:</b> Hacer un levantamiento de la información de identidad corporativa, para elaborar una presentación con la que se explicará los nuevos cambios de Agrupar. Las locaciones de las reuniones serán las 8 Administraciones Zonales del DMQ (Tabla 1, Capítulo I) El horario de las reuniones será a 11:20. El Comunicador Corporativo dictará la charla. Al culminar la reunión se entregarán dípticos con los cambios de trascendencia en la identidad de este.				Dpto. Comunicación Técnicos de Agrupar		
3. Difundir a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito los beneficios y los alcances del proyecto AGRUPAR.	Ciudadanos que habitan dentro del Distrito Metropolitano de Quito	3.1 Implementar herramientas alternativas de comunicación externa a las que se han venido utilizando en el proyecto	<b>Disfusión en Semáforos:</b> Organizar en grupos a los productores del proyecto de acuerdo a la cercanía de sus residencias, con el fin de salir dos veces por semana a los sitios de mayor congestión vehicular al medio día; allí se entregará una hortaliza o fruta donada por los productores además de un volante con el fin de promocionar las bioferias.	Dpto. de Comunicación Veedores de turno asignados por parte de los productores		
			<b>Volantes:</b> Elaboración de hojas volantes de 10cm x 15 cm, para ser entregados en las áreas geográficas delimitadas por las administraciones zonales del DMQ.	Secretaría de Comunicación de la Municipalidad Dpto. de Comunicación		
			<b>Afiches:</b> Diseñar afiches de 30cm x 20cm, donde se mencione las bioferias y su ubicación en el DMQ, los cuales serán colocados en clubes de entrenamiento de atletas y centros de acondicionamiento deportivo del DMQ	Dueños o Administradores de los Sitios Dpto. de Comunicación		
			<b>Boletines de Prensa:</b> Realizar boletines de prensa donde se resalte la relevancia social del proyecto de manera que provoque interés en los medios masivos de comunicación y de esta manera generar Free-press.	Dpto. de Comunicación		
			<b>Publicaciones en medios:</b> Participar en publicaciones elaboradas por el Municipio de Quito como la Revista Q, Agenda Cultural, en donde se incluirá una publicidad de las bioferias, esta actividad se realizará 5 ocasiones al año por cada medio impreso.	Secretaría de Comunicación de la Municipalidad Dpto. de Comunicación		
			<b>E-mailing:</b> Utilizar el E-mailing para difundir de manera viral publicidad sobre las bioferias, sus locaciones, el tipo de productos que oferta. Empleando la base de datos de correos electrónicos del Municipio del DMQ	Secretaría de Comunicación de la Municipalidad Dpto. de Comunicación		
		3.2 Potenciar el uso de medios electrónicos	<b>Redes Sociales:</b> Crear cuentas en redes sociales de mayor uso en el país como Facebook, Twitter, donde se pueda difundir de manera gratuita y masiva información actual del proyecto, además de intercambiar opiniones y estrechar relaciones con los potenciales clientes de los productos orgánicos que ofrece Agrupar, de esta manera se podrán esclarecer dudas de manera inmediata y directamente con el consumidor.	Dpto. de Comunicación		
			<b>Vinculación Web:</b> Una vez creadas los canales de comunicación en redes sociales anexas los mismos a la página de Conquito dentro del link del proyecto Agrupar para que de esta manera la gente sea incentivada a comunicar sus inquietudes.	Dpto. de Comunicación		
			<b>Seguimiento Web:</b> Dar seguimiento periódico dos veces por semana, del link de Agrupar dentro de la página de Conquito, de esta manera la continuidad de los visitantes de la web será posible y permitirá generar una percepción positiva en la ciudadanía del DMQ. Además alimentar esta herramienta de información actual, para mantener el interés de los visitantes.	Dpto. de Comunicación		
			<b>Interacción Facebook:</b> Generar un espacio de interacción en la red social Facebook, en conjunto con páginas amigas donde se promueva el deporte y la nutrición de alimentos sanos, como por ejemplo: Deporte Quito (Fanpage del Municipio del DMQ)	Dpto. de Comunicación		
			<b>Permisos de Funcionamiento:</b> Solicitar a través de La Municipalidad de Quito, que al momento de prestar espacios públicos para realizar cualquier evento deportivo, incluyendo aquellos eventos que promueve la misma institución, se permita la exposición de los productos de Agrupar como requisito indispensable para realizar el evento.	Secretaría de Comunicación del Municipio Dpto. de Comunicación Conquito Dpto. de Planificación del Municipio del DMQ		
			<b>Reto Deportivo:</b> Hacer una Alianza estratégica con la Revista Reto Deportivo, con el fin de que ellos sigan motivando a la gente a tener un estilo de vida saludable y a cambio permitan montar un stand de productos orgánicos en las competiciones donde ellos están presentes, de manera que los productores puedan exhibir su trabajo. De esta manera, se ganará notoriedad entre las personas que buscan salud y bienestar alimentario. También Agrupar puede aportar con artículos sobre los beneficios de dichos productos para ser publicados en la revista.	Directivos de Reto Deportivo Responsables del proyecto Agrupar		
3.4 Realizar eventos que promuevan el interés por el consumo de alimentos orgánicos	<b>Exposición de Cocina Orgánica:</b> Organizar una exposición de cocina, donde se incentive el uso de alimentos orgánicos al cocinar y una nutrición sana, este evento será realizado como parte de los programas recreacionales de fin de semana que la municipalidad organiza en los parques del DMQ. Se obsequiarán libretas y esferos a los participantes.	Secretaría de Comunicación del Municipio Dpto. Comunicación				
	<b>Casa Abierta:</b> Desarrollar ferias de exposición abierta y libre bimensuales en los huertos demostrativos de Agrupar, dirigidos a estudiantes de colegios del DMQ, para que se promueva el hábito de consumo de alimentos orgánicos y la producción con el mismo manejo en beneficio del medio ambiente.	Dpto. de Comunicación Productores de Agrupar				
	<b>Cursos de Cocina:</b> Dictar cursos de cocina rápida en donde se utilicen comestibles de producción orgánica dentro de las instalaciones de Conquito, dirigido a las amas de casa del DMQ, con el fin de que alimenten saludablemente a sus hogares. Se regalarán libretas y esferos para que tomen apuntes. El costo del curso será de \$1.50.	Responsables del proyecto Agrupar Dptos. de Comunicación y Planificación				
	<b>Huertos Empresariales:</b> Realizar un convenio con las empresas del Parque Industrial Guamaní para que permitan utilizar espacios de sus terrenos para montar huertos con gente de la zona. Las empresas Vinculadas serían: Novacero, Ideal Alambrec, Acero de los Andes, Conduit.	Dpto. de Comunicación Directivos de las Empresas				
	<b>Mingas:</b> Vincular a las empresas al proyecto a través de mingas programadas de manera quincenal, donde las empresas inscritas asistan a los huertos de los niños con capacidades especiales a dar un mantenimiento de apoyo de los huertos con guía de los técnicos de Agrupar, como parte del soporte a la comunidad donde se desarrolla la empresa. Las empresas interesadas en colaborar son: Novacero, Kubic.	Directivos de las Empresas Dpto. de Comunicación				
	<b>Obtención de Recursos 1:</b> Gestionar un convenio con las empresas productoras de materiales de acero para que puedan ofertar el material de despunte o de segunda a un precio preferencial a los productores de Agrupar, para que puedan utilizar estos recursos en sus huertos. Las empresas que intervendrán son Novacero, Conduit - Kubic.	Directivos de las empresas Dpto. de Comunicación				
4. Conformar alianzas estratégicas con empresas privadas que permitan obtener recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.	Empresas del DMQ que tengan interés en apoyar esta iniciativa de producción orgánica y los beneficios que esta práctica conlleva	4.2 Generar recursos provenientes de las entidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito	<b>Obtención de Recursos 2:</b> Establecer una alianza estratégica con reencachadoras de llantas, para que poder reutilizar los neumáticos que ya no pueden ser reprocesados como macetas para los cultivos del proyecto.	Directivos de las empresas Dpto. de Comunicación		
			<b>Recetarios:</b> Elaborar un recetario en conjunto con los productores, donde se utilicen los alimentos orgánicos, para venderlo a un precio accesible en las empresas que están asociadas al proyecto, de manera que se genere recurso y se siga concientizando sobre el consumo de comestibles sanos.	Dpto. de Comunicación Productores de Agrupar		
			<b>Red de Productores:</b> Conformar una red de productores para abastecer la demanda de mercado.	Responsables del proyecto Agrupar Dptos. de Comunicación y Planificación		
			<b>Venta a Hoteles:</b> Con la red de productores, consolidar una alianza comercial donde se oferten alimentos de producción orgánica de calidad y a precio justo de mercado, a las grandes cadenas hoteleras: Swiss Hotel, Hilton Colón, Hotel Mercurie, Hotel J.W. Marriott.	Directivos de las empresas Dpto. de Comunicación		
			<b>Alimentación Sana en Empresas:</b> Proponer un plan de alimentación elaborado por los técnicos de Agrupar con productos orgánicos que aporten a la mejora de salud del personal, en donde se busca que los empresarios hagan una promesa de compra a precio de mercado de los comestibles, con el fin de preservar la salud de sus colaboradores.	Directivos de las empresas Dpto. de Comunicación Técnicos del proyecto Agrupar		
			<b>Convenio con Empresa:</b> Debido al cuidado del medio ambiente que se da con la producción orgánica, hacer un plan de inversión o aporte económico por parte de las empresas interesadas en el proyecto, como parte del cumplimiento de su RSE al crecer sostenidamente precautelando el bienestar medioambiental para generaciones futuras. Empresas interesadas: Novacero, CONAUTO.	Directivos de las empresas Responsables del proyecto Agrupar		
4.4 Dar una alternativa de apoyo al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial a través del proyecto	4.4 Dar una alternativa de apoyo al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial a través del proyecto	<b>Facilitadores de RSE:</b> Realizar un compromiso con las empresas que aporten al proyecto, en el cual se emitan cartas o garantías que soliciten los entes reguladores calificados del cumplimiento de la RSC, como constancia del apoyo brindado; y puedan presentar los mismos dentro de los requisitos que las organizaciones deben dar para acreditarse como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial se puedan acreditar	Directivos de las empresas Responsables del proyecto Agrupar			

## 5.2.3.2 Presupuesto

Tabla 6. Presupuesto

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIÓN
Perfil del Comunicador	0	0.00	0.00	
Promocionar, a través de la Bolsa de Empleo de Conquito	0	0.00	0.00	Debido a que la Bolsa de Empleo es parte de CONQUITO no tiene ningún costo la promoción de la oferta de empleo.
Contratación del Comunicador Corporativo	12	950	11400.00	
Reestructurar la planificación del Departamento de Comunicación	0	0.00	0.00	
Diseño del logotipo	1	300.00	300.00	Es el costo de diseño realizado, más el registro en IEPI.
Realizar un manual corporativo	1	1100.00	1100.00	
Diseño gráfico de afiches, volantes, banners y demás publicaciones en medios escritos y electrónicos.	12	250.00	3000.00	Este costo solo incluye el diseño de los producto publicitarios y no el de elaboración o impresión de los mismos.
Diseñar modelos de tarjetas de presentación y libretas en materiales reciclado y esferos	2	25.00	50.00	El costo de igual manera solo implica el diseño. La elaboración de las tarjetas corre por cuenta de cada productor.
Realizar stickers adhesivos para camionetas	3	150	450.00	Este precio incluye el diseño e instalación de los stickers en las camionetas.
Rediseño de las carpas para bioferias	24	125	3000.00	Solo se mandara hacer un aplique sobre las carpas ya existentes.
Diseño de manteleria para mesas de bioferias	32	8	256.00	De igual manera que con las carpas, se mandara hacer un aplique sobre las carpas ya existentes.
Diseño y confección de mandiles, gorras y camisetas	96	15.00	1440.00	
Elaboración de calendario de reuniones de productores	0	0.00	0.00	
Convocatoria a las reuniones mediante hojas volantes	1000	0.40	400.00	Incluye el diseño de los mismos.
Capacitación de Identidad Agrupar y entrega dípticos	1500	0.75	1125.00	El valor a pagar es solo de los dípticos. Incluye diseño e impresión.
Disfusión en Semaforos con entrega de volantes	10000	0.40	4000.00	Las hortalizas y frutas no tienen precio debido a que son donadas por los productores, por tanto el valor que se debe pagar solo corresponde a los bolantes.
Volantes para ser entregados en el DMQ.	4000	0.40	1600.00	
Afiches para centros de acondicionamiento deportivo del DMQ	10	0.97	9.70	
Boletines de Prensa	0	0.00	0.00	
Publicaciones en medios Municipales	0	0.00	0.00	El aparecer en la revista no tiene precio debido a que existe un canje de información por las publicaciones.
E-mailing	0	0.00	0.00	
Creación de cuentas en redes sociales	0	0.00	0.00	
Vinculación Web	0	0.00	0.00	
Seguimiento Web	0	0.00	0.00	
Interacción en Facebook con páginas amigas	0	0.00	0.00	
Convenios con la Municipalidad para otorgamiento Permisos de Funcionamiento de Eventos	0	0.00	0.00	Alianza con la Municipalidad del DMQ
Hacer una Alianza estratégica con la Revista Reto Deportivo (publicaciones gratuitas)	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada, donde se realiza un canje de información.
Exposición de Cocina Orgánica	1200	1.38	1656.00	El precio incluye las libretas y esferos impresos el logotipo.
Casa Abierta en Huertos Demostrativos	0	0.00	0.00	
Cursos de Cocina dentro de las instalaciones de Conquito	1200	1.38	1656.00	Los ingredientes serán donados de una parte de los excedentes de los productores orasagos en ventas.
Huertos Empresariales	0	0.00	0.00	
Mingas Empresariales	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
Obtención de Recursos (material de segunda - empresas metalmeccánicas)	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
Obtención de Recursos (reutilización de llantas)	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
Elaboración de Recetarios y comercialización	1450	1.13	1638.50	Se debe cosiderar que de este gasto existe una expectativa de retorno, ya que se venderán los recetarios.
Conformar una red de productores	0	0.00	0.00	
Venta a hoteles mediante la red de productores	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
Proponer un plan de alimentación elaborado por los técnicos de Agrupar	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
Convenio con Empresas	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
Facilitadores de RSE	0	0.00	0.00	Alianza con empresa privada
		<b>SUB-TOTAL</b>	33081.20	
		<b>IVA 12%</b>	<b>3969.74</b>	
		<b>IMPREVISTOS 15%</b>	<b>4962.18</b>	
		<b>TOTAL</b>	<b>42013.12</b>	



### 5.2.3.3 Matriz de Priorización de Estrategias

Tabla 7. Matriz de Priorización de Estrategias

	Complementar el Departamento de Comunicación	Diseñar elementos visuales para el proyecto Agrupar y sus bioferias que permitan posicionar una imagen facil de identificar por parte de sus públicos estratégicos	Mejorar la infraestructura de los sitios de venta de los productos orgánicos.	Planificar reuniones informativas dentro de cada Administración Municipal, dirigidas a los productores de Agrupar	Implementar herramientas alternativas de comunicación externa a las que se han venido utilizando en el proyecto	Potenciar el uso de medios electrónicos	Participar en eventos deportivos organizados por otras instituciones en espacios públicos	Realizar eventos que promuevan el interés por el consumo de alimentos orgánicos	Persuadir a las empresas para que formen parte del proceso productivo de los huertos de Agrupar.	Generar recursos provenientes de las entidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito	Realizar alianzas estratégicas de comercialización con las empresas privadas mediante planes de alimentación saludable	Dar una alternativa de apoyo al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial a través del proyecto	TOTAL (X)
Complementar el Departamento de Comunicación	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Diseñar elementos visuales para el proyecto Agrupar y sus bioferias que permitan posicionar una imagen facil de identificar por parte de sus públicos estratégicos		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Mejorar la infraestructura de los sitios de venta de los productos orgánicos.				1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Planificar reuniones informativas dentro de cada Administración Municipal, dirigidas a los productores de Agrupar					1	1	1	1	1	1	1	1	6
Implementar herramientas alternativas de comunicación externa a las que se han venido utilizando en el proyecto						1	1	1	1	1	1	1	7
Potenciar el uso de medios electrónicos								1	1				2
Participar en eventos deportivos organizados por otras instituciones en espacios públicos									1				1
Realizar eventos que promuevan el interés por el consumo de alimentos orgánicos									1	1	1	1	4
Persuadir a las empresas para que formen parte del proceso productivo de los huertos de Agrupar.													0
Generar recursos provenientes de las entidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito												1	1
Realizar alianzas estratégicas de comercialización con las empresas privadas mediante planes de alimentación saludable												1	1
Dar una alternativa de apoyo al cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial a través del proyecto													0
VERTICALES	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	4	4	
HORIZONTALES (X)	11	10	9	6	7	2	1	4	0	1	1	0	
TOTAL	11	10	9	6	7	2	2	6	0	4	5	4	
ORDEN DE RANGO	1	2	3	5	4	10	10	5	12	8	7	8	



## 5.2.3.5 Matriz de Evaluación

Tabla 9. Matriz de Evaluación

MATRIZ DE EVALUACION					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1. Renovar la identidad del proyecto Agrupar, para facilitar el reconocimiento por parte de sus públicos internos y externos	Información	Básico	<b>Perfil del Comunicador:</b> Definir el perfil del Comunicador Corporativo a contratar de acuerdo con las necesidades de gestión de la entidad.	S/E	S/E
			<b>Oferta de Empleo:</b> Promocionar, a través de la Bolsa de Empleo de Conquito, un concurso de selección de un Comunicador Corporativo.	CONTEO POR CARPETAS RECIBIDAS	Número de carpetas recibidas/Días que permaneció el anuncio
			<b>Selección de Personal:</b> Ejecutar el concurso de selección y posterior contratación del Comunicador Corporativo.	FORMULARIO DE EVALUACIÓN	Número de respuestas correctas/Número de preguntas elaboradas al entrevistado
			<b>Planificación y Gestión:</b> Reestructurar la planificación del Departamento de Comunicación y designar las funciones del Comunicador Corporativo.	S/E	S/E
			<b>Logotipo:</b> Diseño del logotipo que represente al proyecto y permita generar una imagen en sus públicos objetivo.	S/E	S/E
			<b>Manual Corporativo:</b> Realizar un manual corporativo donde se especifique los usos y excepciones de los colores, logotipo y demás elementos que conforman la identidad renovada del proyecto.	S/E	S/E
			<b>Material Publicitario:</b> Proponer un modelo gráfico para los afiches, volantes, banners y demás publicaciones en medios escritos y electrónicos.	S/E	S/E
			<b>Elementos de Identidad 1:</b> Diseñar modelos de tarjetas de presentación para los productores; elaboración de libretas y esferos (material reciclado).	S/E	S/E
			<b>Elementos de Identidad 2:</b> Realizar stickers para la carrocería de las 3 camionetas	CONTEO POR INVENTARIO	Número de stickers instalados/Número de stickers elaborados
			<b>Carpas:</b> Rediseño de las carpas que se utilizan para montar las bioferias.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN	Número de carpas modificadas/Total de carpas que se utilizan en las bioferias
			<b>Mantelería:</b> Elaboración del diseño de mantelería nueva para mesas de bioferias.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN	Número de manteles modificadas/Total de carpas que se utilizan en las bioferias
			<b>Uniformes:</b> Delegar diseño y confección de mandiles, gorras y camisetas de Agrupar.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN	Número de uniformes entregados/Total de carpas que se utilizan en las bioferias
2. Generar sentido de pertenencia de Agrupar en los productores, dando a conocer la nueva identidad del proyecto	Motivación	Intermedio	<b>Reuniones Productores:</b> Calendario de reuniones para productores.	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	Número de productores satisfechos con la organización/Número de encuestados
			<b>Difusión Reuniones:</b> Convocatoria a las reuniones mediante hojas volantes.	GRUPO DE DISCUSIÓN	Número de participantes satisfechos/Número de participantes asistentes
			<b>Capacitación de Identidad Agrupar:</b> Capacitar a los productores y entregar dípticos.	ENCUESTA DE COMPRENSIÓN ELABORADA S POR EL DPTO. DE COMUNICACIÓN	Número de productores que comprendieron/Número de productores asistentes
3. Difundir a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito los beneficios y los alcances del proyecto AGRUPAR.	Información	Básico	<b>Disfusión en Semáforos:</b> Organizar en grupos a los productores con el fin de salir dos veces por semana a los sitios de mayor congestión vehicular al medio día; allí se entregará una hortaliza o fruta donada, además de un volante con el fin de promocionar las bioferias.	CONTEO	Número de paquetes entregados/Número de paquetes por entregar
			<b>Volantes:</b> Elaboración de hojas volantes, para ser entregados en las áreas geográficas delimitadas por las administraciones zonales del DMQ.	CONTEO	Número de volantes entregados/Número de volantes por entregar
			<b>Afiches:</b> Diseñar afiches, donde se mencione las bioferias y su ubicación en el DMQ. Se colocarán en clubes de entrenamiento de atletas y centros de acondicionamiento deportivo.	CONTEO	Número de afiches colocados/Número de afiches colocados
			<b>Boletines de Prensa:</b> Realizar boletines de prensa donde se resalte la relevancia social del proyecto de manera que provoque interés en los medios masivos de comunicación y de esta manera generar Free-press.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN SEGUIMIENTO DE MEDIOS	Número de boletines respondidos/Número de boletines emitidos Número de publicaciones en base a boletines/Número de boletines emitidos
			<b>Publicaciones en medios:</b> Participar en publicaciones elaboradas por el Municipio de Quito.	SEGUIMIENTO DE MEDIOS	Número de publicaciones efectivas/Número de publicaciones planificadas
			<b>E-mailing:</b> Utilizar el E-mailing para difundir de manera viral publicidad sobre las bioferias.	CONTEO	Número de correos con acuse de recibido/Número de correos enviados
			<b>Redes Sociales:</b> Crear cuentas en redes sociales: Facebook - Tw itter.	CONTEO	Número de cuentas creadas/Número de redes sociales propuestas
			<b>Vinculación Web:</b> Una vez creadas los canales de comunicación en redes sociales anexar los mismos a la página de Conquito dentro del link del proyecto Agrupar.	SEGUIMIENTO DE MEDIOS	Número de páginas con que se interactúa/Número de páginas amigas
			<b>Seguimiento Web:</b> Dar seguimiento periódico dos veces por semana, del link de Agrupar.	SEGUIMIENTO DE MEDIOS CONTEO	Número de visitas w eb
			<b>Interacción Facebook:</b> Generar un espacio de interacción en Facebook, en conjunto con páginas amigas donde se promueva el deporte y la nutrición de alimentos sanos.	ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN ONLINE	Número de encuestas respondidas/Número de encuestas enviadas
			<b>Permisos de Funcionamiento:</b> Convenios con la Municipalidad para otorgar permisos de funcionamiento de eventos deportivos.	CONTEO POR INVENTARIO	Número de eventos en los que se participa/Número de eventos con permiso de la municipalidad
			<b>Reto Deportivo:</b> Hacer una Alianza estratégica con la Revista Reto Deportivo.	AUDITORÍA DEL EVENTO SEGUIMIENTO DE MEDIOS	Número de eventos en que se participa/Número de eventos promocionados por Reto Deportivo Número de publicaciones en revista/Número de artículos enviados
			<b>Exposición de Cocina Orgánica:</b> Organizar una exposición de cocina, donde se incentive el uso de alimentos orgánicos al cocinar y una nutrición sana.	FORMULARIOS DE EVALUACIÓN - ENCUESTAS	Número de participantes que comprendieron el curso/Número de participantes Número de asistentes satisfechos/Número de participantes
			<b>Casa Abierta:</b> Desarrollar ferias de exposición abierta y libre bimensuales en los huertos demostrativos de Agrupar.	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL EVENTO	Número de asistentes satisfechos con la casa abierta/Número de asistentes
			<b>Cursos de Cocina:</b> Dictar cursos de cocina rápida en donde se utilicen comestibles de producción orgánica dentro de las instalaciones de Conquito.	ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL EVENTO	Número de asistentes satisfechos con la casa abierta/Número de asistentes
			4. Conformar alianzas estratégicas con empresas privadas que permitan obtener recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.	Motivación	Intermedio
<b>Mingas:</b> Vincular a las empresas al proyecto a través de mingas programadas de manera quincenal, donde asistan a los huertos de los niños con capacidades especiales.	GRUPOS DE DISCUSIÓN	Número de opiniones positivas de los participantes respecto a la actividad/Número de opiniones emitidas por los participantes			
<b>Obtención de Recursos 1:</b> Gestionar un convenio con las empresas productoras de materiales de acero para que puedan ofertar el material de despunte o de segunda.	CONTEO	Número de empresas aliadas/Número de empresas que se realizó la propuesta			
<b>Obtención de Recursos 2:</b> Establecer una alianza estratégica con reencachadoras de llantas, para que poder reutilizar los neumáticos que ya no pueden ser reprocesados	CONTEO	Número de empresas aliadas/Número de empresas que se realizó la propuesta			
<b>Recetarios:</b> Elaborar un recetario en conjunto con los productores, donde se utilicen los alimentos orgánicos, para venderlo a un precio accesible en las empresas aliadas.	MEDICIÓN DE PRODUCCIÓN - CONTEO POR INVENTARIO	Número de recetarios vendidos/Número de recetarios producidos			
<b>Red de Productores:</b> Conformar una red de productores para abastecer la demanda de mercado.	AUDITORIA	Número de redes conformadas/Número de productores Agrupar			
<b>Venta a Hoteles:</b> Con la red de productores, consolidar una alianza comercial con hoteles donde se oferten alimentos de producción orgánica de calidad y a precio justo de mercado.	CONTEO	Número de hoteles vinculados/Número de hoteles a los que se les oferto el producto			
<b>Alimentación Sana en Empresas:</b> Proponer un plan de alimentación elaborado por los técnicos de Agrupar con productos orgánicos que aporten a la mejora de salud del personal.	CONTEO ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN	Número de empresas aplicando el plan de alimentación/Número de empresas a las que se propuso Número de empleados satisfecho con los productos/Número de empleados (Por Organización)			
<b>Convenio con Empresas:</b> Debido al cuidado del medio ambiente que se da con la producción orgánica, hacer un plan de inversión o aporte económico por parte de las empresas interesadas en el proyecto, como parte del cumplimiento de su RSE.	AUDITORIA	Número de actividades cumplidas/Número de actividades planificadas Número de constancias emitidas/Número de actividades realizadas			
<b>Facilitadores de RSE:</b> Realizar un compromiso con las empresas que aporten al proyecto, en el cual se emitan cartas o garantías que soliciten los entes reguladores calificados del cumplimiento de la RSC, como constancia del apoyo brindado; y puedan presentar los mismos dentro de los requisitos que las organizaciones deben dar para acreditarse como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial se puedan acreditar.	AUDITORIA	Número de actividades cumplidas/Número de actividades planificadas Número de constancias emitidas/Número de actividades realizadas			

5.2.3.6 Matriz de Resumen

Tabla 10. Matriz de Resumen

MATRIZ DE RESUMEN																								
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	PÚBLICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												PRESUPUESTO		INDICADOR				
						2013						2014						Valor Unitario	Valor Total					
						ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR							
Fortalecer la identidad e imagen del proyecto Agrupar y sus bioferias, a través del compromiso de sus productores siendo consecuentes con los objetivos del proyecto	1. Renovar la identidad del proyecto Agrupar, para facilitar el reconocimiento por parte de sus públicos internos y externos	Empleados de Conquito	1.1 Complementar el Departamento de Comunicación	Perfil del Comunicador: Definir el perfil del Comunicador Corporativo a contratar de acuerdo con las necesidades de gestión de la entidad.	Dpto. de RRH														0,00	0	S/E			
				Oferta de Empleo: Promocionar, a través de la Bolsa de Empleo de Conquito, un concurso de selección de un Comunicador Corporativo.	Dpto. de RRH																0,00	0	Número de carpetas recibidas/Días que permaneció el anuncio	
				Selección de Personal: Ejecutar el concurso de selección y posterior contratación del Comunicador Corporativo.	Dpto. de RRH																	950	11400	Número de respuestas correctas/Número de preguntas elaboradas al entrevistado
				Planificación y Gestión: Reestructurar la planificación del Departamento de Comunicación y designar las funciones del Comunicador Corporativo.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	S/E
		Ciudadanía del DMQ, Productores del Proyecto y empresas asociadas a su cadena de valor	1.2 Diseñar elementos visuales para el proyecto Agrupar y sus bioferias que permitan posicionar una imagen fácil de identificar por parte de sus públicos estratégicos	Logotipo: Diseño del logotipo que represente al proyecto y permita generar una imagen en sus públicos objetivo.	Dpto. de Comunicación																300,00	300	S/E	
				Manual Corporativo: Realizar un manual corporativo donde se especifique los usos y excepciones de los colores, logotipo y demás elementos que conforman la identidad renovada del proyecto.	Dpto. de Comunicación																	1100,00	1100	S/E
				Material Publicitario: Proponer un modelo gráfico para los afiches, volantes, banners y demás publicaciones en medios escritos y electrónicos.	Dpto. de Comunicación																	250,00	3000	S/E
				Elementos de Identidad 1: Diseñar modelos de tarjetas de presentación para los productores; elaboración de libretas y esferos (material reciclado).	Dpto. de Comunicación																	25,00	50	S/E
				Elementos de Identidad 2: Realizar stickers para la carrocería de las 3 camionetas	Dpto. de Comunicación																	150	450	Número de stickers instalados/Número de stickers elaborados
				Carpas: Rediseño de las carpas que se utilizan para montar las bioferias.	Responsables del proyecto Agrupar																	125	3000	Número de carpas modificadas/Total de carpas que se utilizan en las bioferias
	1.3 Mejorar la infraestructura de los sitios de venta de los productos orgánicos.	Mantelería: Elaboración del diseño de mantelería nueva para mesas de bioferias.	Responsables del proyecto Agrupar																	8	256	Número de manteles modificadas/Total de carpas que se utilizan en las bioferias		
			Uniformes: Delegar diseño y confección de mandiles, gorras y camisetas de Agrupar.	Dptos. de Comunicación y Planificación																15,00	1440	Número de uniformes entregados/Total de carpas que se utilizan en las bioferias		
			Reuniones Productores: Calendario de reuniones para productores.	Dpto. de Comunicación																0,00	0	Número de productores satisfechos con la organización/Número de encuestados		
			Difusión Reuniones: Convocatoria a las reuniones mediante hojas volantes.	Dpto. Comunicación																0,40	400	Número de participantes satisfechos/Número de participantes asistentes		
	2. Generar sentido de pertenencia de Agrupar en los productores, dando a conocer la nueva identidad del proyecto	Públicos internos - productores	2.1 Planificar reuniones informativas dentro de cada Administración Municipal, dirigidas a los productores de Agrupar	Capacitación de Identidad Agrupar: Capacitar a los productores y entregar dípticos.	Dpto. Comunicación															0,75	1125	Número de productores que comprendieron/Número de productores asistentes		
				Disfusión en Semáforos: Organizar en grupos a los productores con el fin de salir dos veces por semana a los sitios de mayor congestión vehicular al medio día; allí se entregará una hortaliza o fruta donada, además de un volante con el fin de promocionar las bioferias.	Dpto. de Comunicación																	0,40	4000	Número de paquetes entregados/Número de paquetes por entregar
				Volantes: Elaboración de hojas volantes, para ser entregados en las áreas geográficas delimitadas por las administraciones zonales del DMQ.	Secretaría de Comunicación de la Municipalidad																	0,40	1600	Número de volantes entregados/Número de volantes por entregar
				Afiches: Diseñar afiches, donde se mencione las bioferias y su ubicación en el DMQ. Se colocarán en clubes de entrenamiento de atletas y centros de acondicionamiento deportivo.	Dptos. de Comunicación y Planificación																	0,97	9,7	Número de afiches colocados/Número de afiches colocados
				Boletines de Prensa: Realizar boletines de prensa donde se resalte la relevancia social del proyecto de manera que provoque interés en los medios masivos de comunicación y de esta manera generar Free-press.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de boletines respondidos/Número de boletines emitidos
				Publicaciones en medios: Participar en publicaciones elaboradas por el Municipio de Quito.	Secretaría de Comunicación de la Municipalidad																	0,00	0	Número de publicaciones efectivas/Número de publicaciones planificadas
				E-mailing: Utilizar el E-mailing para difundir de manera viral publicidad sobre las bioferias.	Secretaría de Comunicación de la Municipalidad																	0,00	0	Número de correos con acuse de recibido/Número de correos enviados
				Redes Sociales: Crear cuentas en redes sociales: Facebook - Twitter.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	S/E
				Vinculación Web: Una vez creadas los canales de comunicación en redes sociales anexar los mismos a la página de Conquito dentro del link del proyecto Agrupar.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de páginas con que se interactúa/Número de páginas amigas
				Seguimiento Web: Dar seguimiento periódico dos veces por semana, del link de Agrupar.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de visitas w eb
	3. Difundir a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito los beneficios y los alcances del proyecto AGRUPAR.	Ciudadanos que habitan dentro del Distrito Metropolitano de Quito	3.1 Implementar herramientas alternativas de comunicación externa a las que se han venido utilizando en el proyecto	Interacción Facebook: Generar un espacio de interacción en Facebook, en conjunto con páginas amigas donde se promueva el deporte y la nutrición de alimentos sanos.	Dpto. de Comunicación															0,00	0	Número de encuestas respondidas/Número de encuestas enviadas		
				Permisos de Funcionamiento: Convenios con la Municipalidad para otorgamiento permisos de funcionamiento de eventos deportivos.	Secretaría de Comunicación del Municipio																0,00	0	Número de eventos en los que se participa/Número de eventos con permiso de la municipalidad	
				Reto Deportivo: Hacer una Alianza estratégica con la Revista Reto Deportivo.	Directivos de Reto Deportivo																	0,00	0	Número de eventos en que se participa/número de eventos promocionados por Reto Deportivo
				Exposición de Cocina Orgánica: Organizar una exposición de cocina, donde se incentive el uso de alimentos orgánicos al cocinar y una nutrición sana.	Responsables del proyecto Agrupar																	0,00	0	Número de publicaciones en revista/número de artículos enviados
				Casa Abierta: Desarrollar ferias de exposición abierta y libre bimensuales en los huertos demostrativos de Agrupar.	Secretaría de Comunicación del Municipio																	1,38	1656	Número de participantes que comprendieron el curso/Número de participantes
				Cursos de Cocina: Dictar cursos de cocina rápida en donde se utilicen comestibles de producción orgánica dentro de las instalaciones de Conquito.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de asistentes satisfechos/Número de participantes
Mingas: Vincular a las empresas al proyecto a través de mingas programadas de manera quincenal, donde asistan a los huertos de los niños con capacidades especiales.				Productores de Agrupar																	1,38	1656	Número de asistentes satisfechos con la casa abierta/Número de asistentes	
Obtención de Recursos 1: Gestionar un convenio con las empresas productoras de materiales de acero para que puedan ofertar el material de despuente o de segunda.				Dptos. de Comunicación y Planificación																	0,00	0	Número de huertos implementados/Número de huertos planificados por empresa	
Obtención de Recursos 2: Establecer una alianza estratégica con reencachadoras de llantas, para que poder reutilizar los neumáticos que ya no pueden ser reprocesados.				Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de opiniones positivas de los participantes respecto a la actividad/Número de opiniones emitidas por los participantes	
Recetarios: Elaborar un recetario en conjunto con los productores, donde se utilicen los alimentos orgánicos, para venderlo a un precio aceptable en las empresas aliadas.				Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de empresas aliadas/Número de empresas que se realiza la propuesta	
4. Conformar alianzas estratégicas con empresas privadas que permitan obtener recursos necesarios para el desarrollo del proyecto.	Empresas del DMQ que tengan interés en apoyar esta iniciativa de producción orgánica y los beneficios que esta práctica conlleva	4.2 Generar recursos provenientes de las entidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito	Red de Productores: Conformar una red de productores para abastecer la demanda de mercado.	Dpto. de Comunicación															1,13	1638,5	Número de recetarios vendidos/Número de recetarios producidos			
			Venta a Hoteles: Con la red de productores, consolidar una alianza comercial con hoteles donde se oferten alimentos de producción orgánica de calidad y a precio justo de mercado.	Productores de Agrupar																	0,00	0	Número de redes conformadas/Número de productores Agrupar	
			Alimentación Sana en Empresas: Proponer un plan de alimentación elaborado por los técnicos de Agrupar con productos orgánicos que aporten a la mejora de salud del personal.	Dptos. de Comunicación y Planificación																	0,00	0	Número de hoteles vinculados/Número de hoteles a los que se les oferto el producto	
			Convenio con Empresas: Debido al cuidado del medio ambiente que se da con la producción orgánica, hacer un plan de inversión o aporte económico por parte de las empresas interesadas en el proyecto, como parte del cumplimiento de su RSE.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de empresas aplicando el plan de alimentación/Número de empresas a las que se propuso	
			Facilitadores de RSE: Realizar un compromiso con las empresas que aporten al proyecto, en el cual se emitan cartas o garantías que soliciten los entes reguladores calificados del cumplimiento de la RSC, como constancia del apoyo brindado; y puedan presentar los mismos dentro de los requisitos que las organizaciones deben dar para acreditarse como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial.	Dpto. de Comunicación																	0,00	0	Número de empleados satisfecho con los productos/Número de empleados (Por Organización)	
			Facilitadores de RSE: Realizar un compromiso con las empresas que aporten al proyecto, en el cual se emitan cartas o garantías que soliciten los entes reguladores calificados del cumplimiento de la RSC, como constancia del apoyo brindado; y puedan presentar los mismos dentro de los requisitos que las organizaciones deben dar para acreditarse como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial.	Dptos. de Comunicación y Planificación																	0,00	0	Número de actividades cumplidas/Número de actividades planificadas	
			Facilitadores de RSE: Realizar un compromiso con las empresas que aporten al proyecto, en el cual se emitan cartas o garantías que soliciten los entes reguladores calificados del cumplimiento de la RSC, como constancia del apoyo brindado; y puedan presentar los mismos dentro de los requisitos que las organizaciones deben dar para acreditarse como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial.	Dptos. de Comunicación y Planificación																	0,00	0	Número de constancias emitidas/Número de actividades realizadas	
			Facilitadores de RSE: Realizar un compromiso con las empresas que aporten al proyecto, en el cual se emitan cartas o garantías que soliciten los entes reguladores calificados del cumplimiento de la RSC, como constancia del apoyo brindado; y puedan presentar los mismos dentro de los requisitos que las organizaciones deben dar para acreditarse como una entidad con Responsabilidad Social Empresarial.	Dptos. de Comunicación y Planificación																	0,00	0	Número de actividades cumplidas/Número de actividades planificadas	
										SUB-TOTAL		33081,20												
										IVA 12%		3969,74												
										IMPREVISTOS 15%		4962,18												
										TOTAL		42013,12												

## 6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- CONQUITO cuenta con varios proyectos en ejecución a la vez los cuales necesitan ser divulgados y promocionados al DMQ, pero al no contar con comunicador corporativo, disminuye el rango de acción y el potencial de las estrategias comunicacionales aplicables a la difusión del proyecto Agrupar, de hecho esto concurre en que no se exploten herramientas complementarias de comunicación y relaciones públicas diferentes al uso de medios masivos.
- Agrupar no cuenta con una identidad que le permita posicionar una imagen en sus públicos tanto internos como externos, lo cual genera incertidumbre y desconocimiento por parte de sus productores y los potenciales consumidores, debido a que no se puede reconocer al proyecto como tal y se llega a confundir con un mercado convencional, sin distintivo o ventaja competitiva que le permita.
- La falta de identidad de Agrupar ha provocado una pérdida del sentido de pertenencia en los productores de Agrupar, ya que al no tener elementos que les den notoriedad ante sus públicos no se genera empoderamiento en sus gestores para sacar adelante el proyecto. Por este motivo, pese a la continua capacitación en agro-producción y comercialización, los agricultores urbanos olvidan mencionar las ventajas competitivas de sus alimentos orgánicos al momento de venderlos e inclusive no son los primeros interesados en promocionarse sino esperan que la gente se acerque.
- El público externo de Agrupar conformado por los habitantes y las empresas privadas del DMQ, desconocen sobre la existencia de los centros de comercialización de productos orgánicos denominados

bioferias, debido a la falta de promoción del proyecto, razón por la cual no todas las bioferias tienen un margen de ventas que permita a sus productores mejorar sus ingresos.

- Debido a que CONQUITO es una entidad privada, esta genera sus recursos por autogestión, pero al momento Agrupar no ha podido gestionar la obtención de recursos de empresas privadas para el desarrollo del mismo, ya que no cuenta con herramientas que le permitan darse a conocer ante las empresas del DMQ, las cuales ayuden a estrechar relaciones con estas a fin de generar alianzas de beneficio mutuo.
- Dentro de los beneficios que Agrupar tiene esta el cuidado y preservación del medio ambiente, elemento de suma importancia para la ciudadanía en general pero además de estos, las empresas no están aprovechando del proyecto para gestionar su RSE.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se sugiere la contratación de un comunicador corporativo, el cual tiene una visión generalista sobre las estrategias de comunicación y relaciones públicas adecuadas para dar a conocer a la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito sobre el proyecto Agrupar y las bioferias de productos orgánicos que esta realiza.
- Es pertinente diseñar y elaborar elementos visuales empezando desde el logotipo de Agrupar y otros, los cuales deberán constar dentro de un manual corporativo donde se especifiquen los usos y restricciones de los instrumentos que forman parte de la identidad corporativa.
- Una vez establecida la identidad de Agrupar, se sugiere una capacitación a los productores sobre la nueva carta de presentación de proyecto con el

fin de ir creando sentido de pertenencia en los participantes e ir generando interés por parte de los mismos hacia todo lo que involucre la agricultura urbana participativa.

- Elaborar estrategias que permitan difundir al público externo de Agrupar las locaciones de las bioferias y los beneficios que conlleva el consumo de los productos que se ofertan en las mismas, para esto se deberán analizar canales de comunicación alternativos, a los que se ha venido utilizando en los últimos años, como el uso de medios electrónicos, promoción e inclusión de las bioferias en eventos relacionados al tipo de producto y servicio que se ofrece.
- Promover alianzas estratégicas con empresas privadas las cuales se puedan beneficiar del proyecto y de la misma manera Agrupar obtener recursos o alternativas de comercialización.
- Ofertarse hacia las empresas privadas como una oportunidad de inversión para contribuir con la preservación del medio ambiente, el cual es uno de los *stakeholders* que compone la Responsabilidad social Empresarial.

## REFERENCIAS

- Agrupar. (2012). Cuaderno de Información 2, Agricultura Urbana Participativa. Quito, Ecuador.
- Alet, J. (2007). Marketing Directo e Interactivo. Madrid, España: ESIC.
- Almenara J., Romeo M. y Roca X. (2005). Comunicación Interna de la Empresa. Barcelona, España: UOC.
- Baelo, R. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Recuperado el 16 de octubre de 2012 de [http://www.academia.edu/350629/Las\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_la\\_comunicacion\\_en\\_la\\_educacion\\_superior.\\_Estudio\\_descriptivo\\_y\\_de\\_revision](http://www.academia.edu/350629/Las_tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicacion_en_la_educacion_superior._Estudio_descriptivo_y_de_revision)
- Báez, C. (2000). Comunicación Efectiva. Santo Domingo, República Dominicana: Búho.
- Ballester, E. (2000). Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria. (2a.ed.). Barcelona, España: Mundi-Prensa.
- Bomberos de Quito. (2010). Mapa del Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 15 de enero de 2013 de: [http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com\\_alb\\_erghi&Itemid=13&task=viewCat&catid=13](http://www.bomberosquito.gob.ec/bomberos/index.php?option=com_alb_erghi&Itemid=13&task=viewCat&catid=13)
- Cabero, J. (2007). Definición, Características Significativas y clasificación de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado el 16 de octubre de 2012 de <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/cursos/asig-nntt/html/cabero-nntt/2.htm>.
- Cabrera y Pelayo. (2002). Modelo Matemático de la Comunicación.
- Cabrera, A. y Pelayo, N. (2001). Lenguaje y comunicación: Conceptos básicos, aspectos teóricos generales, características, estructura, naturaleza y Funciones del Lenguaje y de la comunicación oral y escrita. (1ra. Ed.). Caracas, Venezuela: CEC S.A.
- Caldevilla, D. (2010). La Cara Interna de la Comunicación en la Empresa. Madrid, España: Visión Libros.
- Capriotti, P. (2008). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Carneiro, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los Recursos Humanos. Madrid, España: ESIC.



- Castañeda, P. (1999). La Comunicación Verbal del Niño. San Marcos, Perú: UNMSM.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. San Vicente (Alicante), España: Club Universitario.
- CEDET. (2010). Nuevas Perspectivas, Nuevas Oportunidades. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 de: <http://www.cedet.ec/newsite/articulo.php?idArticulo=64>
- CONQUITO. (2007). Agrupar, Antecedentes. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=22&Itemid=28](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=28)
- CONQUITO. (2007). Agrupar, Justificación. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=42](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=42)
- CONQUITO. (2007). Agrupar, Objetivos. Recuperado el 18 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=42](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=42)
- CONQUITO. (2007). Agrupar, Resultados – Canastas Orgánicas. Recuperado el 19 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=17&Itemid=32](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com_content&view=article&id=17&Itemid=32)
- CONQUITO. (2007). Agrupar, Resultados – Canastas Orgánicas. Recuperado el 22 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar)
- CONQUITO. (2007). Agrupar, Resultados. Recuperado el 11 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14&Itemid=29](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=29)
- CONQUITO. (2007). La Agencia - Misión. Recuperado el 1 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=27](http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=27)
- CONQUITO. (2007). La Agencia - Objetivos. Recuperado el 1 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=42](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/agrupar/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=42)

- CONQUITO. (2007). La Agencia - Origen. Recuperado el 7 de septiembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=27](http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=27)
- CONQUITO. (2007). La Agencia - Visión. Recuperado el 1 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=12&Itemid=27](http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=27)
- CONQUITO. (2007). Socios y Aliados. Recuperado el 9 de noviembre de 2012 de: [http://www.conquito.org.ec/joomla\\_sites/htdocs/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15&Itemid=30](http://www.conquito.org.ec/joomla_sites/htdocs/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=30)
- Costa, J. (2009). El DirCom hoy. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa. (2007). Proceso de la comunicación interpersonal y ampliación del esquema de Shannon.
- Directivos CONQUITO. (2009). Estatuto CONQUITO. De la Naturaleza y Nombre. Quito, Ecuador.
- Directivos CONQUITO. (2009). Estatuto CONQUITO. Funciones. Quito, Ecuador.
- Directivos CONQUITO. (2009). Estatuto CONQUITO. Objetivo. Quito, Ecuador.
- Fernández, D. y Fernández, E. (2010). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid, España: Paraninfo.
- Fournier, C. (2002). Comunicación Verbal. México DF, México: International Thomson Editores.
- García, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid, España: Díaz de Santos.
- García, M. (2001). Las claves de la publicidad. (5ta. Ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Gil, M. Y Giner, F. (2007). Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa. (7a. Ed.). Madrid, España: ESIC.
- Giry, M. (2003). Aprender a Razonar Aprender a Pensar. Siglo XXI Editores.
- Guzmán de Reyes, A. (2007). Comunicación Empresarial. Bogotá, Colombia: Ecoe.

- Haag, S., Cummings, M. y McCubbrey D. (2004). Management information systems for the information age. (4ta. Ed.). New York, EE.UU.: McGraw-Hill.
- Ind, N. (1992). La Imagen Corporativa. Madrid, España: Díaz de Santos.
- McQuail, D. (1983). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona: Paidós.
- Mercado, S. (2004). Mercadotecnia Programada. (2da. Ed.). México, D.F., México: Limusa.
- Municipio del DMQ. (2012). Nuestro Enfoque. Recuperado el 5 de noviembre de 2012 de: <http://www.quito.gob.ec/component/content/article/242-empresas/187-conquito.html>
- Noticias Quito. (2011). El proyecto AGRUPAR contribuye con el ambiente. Recuperado el 13 de noviembre de 2012 de: [http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/el\\_proyecto\\_agrupar\\_contribuye\\_con\\_el\\_ambiente--3540](http://noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/el_proyecto_agrupar_contribuye_con_el_ambiente--3540)
- Novoa, A. (1980). Conceptos Básicos Sobre Comunicación. Turrialba, Costa Rica: CATIE.
- Ochoa S. (2012). Director Ejecutivo de Conquito <http://www.conquito.org.ec/index.php?option=com>.
- Padilla, X. (2007). La Comunicación No Verbal. Madrid, España: Excellence
- Pavel, M. (2011). Artículo de Redacción. Recuperado el 8 de noviembre de 2012 de: <http://www.quito.gob.ec/secretario-pavel-manoz.html>
- Planificación y Control Interno CONQUITO. (2009). Proyectos de la Corporación. Quito, Ecuador.
- Rodríguez, A. (2011). Agencia CONQUITO, Archivos del proyecto. Quito, Ecuador.
- Rodríguez, R. y Paredes, L. (2005). Cultura de la Innovación y Gestión Tecnológica para el Desarrollo de los Pueblos. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Rodríguez, V. (2008). Comunicación Corporativa Un derecho y un saber. Santiago de Chile, Chile: RIL Editores.
- Rojas, O. (2008). Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. (2a. Ed.) Madrid, España: ESIC.
- Romero, M. (2005). Lenguaje Publicitario. Barcelona, España: Ariel.

- Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Sanz, M. y González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Scott, M., Allen, H. y Glen, M. (2006). *Manual de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Secretaria de Ambiente. (2010). *Administraciones Zonales y Delegaciones Metropolitanas del DMQ*. Recuperado el 15 de noviembre de 2012 de: [http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento/general/mapa\\_4\\_administraciones\\_zonales.pdf](http://www.quitoambiente.gob.ec/gestiondelconocimiento/general/mapa_4_administraciones_zonales.pdf)
- Suárez y Alonso, R. (2007). *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Introducción a los Sistemas de Información y Telecomunicación*. Pontevedra, España: Ideaspropias
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Vértice. (2008). *Comunicación Interna*. Málaga, España: Vértice.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### LOGOTIPO



**CONQUITO**  
Agencia Metropolitana de  
Promoción Económica

## ANEXO 2

### MANUAL CORPORATIVO

**Panel 1 (Top Left):** Shows the main logo with the text "Agrupar" and "ALIMENTOS ORGANICOS" below it, and "MANUAL CORPORATIVO" at the bottom.

**Panel 2 (Top Right):** Titled "Agrupar" and "CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO". It defines the colors: a light green square for "DEGRADADO DE VERDE PARA HOJAS" and a dark green square for "CAFE OSCURO BORDE BLANCO LETRAS - TALLO". It shows a stylized leaf icon and the text "= r". Below is the word "Agrupar" with the leaf icon integrated into the letter 'u'.

**Panel 3 (Middle Left):** Titled "SIMPLIFICACION DE CESPED" and "CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO". It shows four simplified shapes: "FRUTOS Y VEGETALES" (a cluster of fruit), "CAMINO" (a curved line), "CIUDAD" (a silhouette of buildings), and "CANASTA" (a basket shape). Below are the words "ALIMENTOS ORGANICOS" and "SLOGAN".

**Panel 4 (Middle Right):** Titled "APLICACIONES". It shows various applications of the logo on brochures and a poster. One poster says "Allmentate Orgánico" and "Deporte con alimentación sana".

**Panel 5 (Bottom Left):** Titled "APLICACIONES". It shows a white pickup truck with the logo on its side and a white tent with the logo on its canopy.

**Panel 6 (Bottom Right):** Titled "APLICACIONES". It shows merchandise including a white t-shirt, a white apron labeled "MANDIL", and a white cap labeled "GORRA". Below is the text "CAMISETAS HOMBRES Y MUJERES".



**CONQUITO**  
Agencia Metropolitana de  
Promoción Económica

ANEXO 3

AFICHE



**BIOFERIAS**



CONQUITO  
Agencia Metropolitana de  
Promoción Económica

**Alimentate Orgánico**  
Deporte con alimentación sana.



**Agropar**  
ALIMENTOS ORGANICOS

Visítanos en: [www.agrupar.com](http://www.agrupar.com)



ANEXO 4

VOLANTE - CONVOCATORIA



The flyer features a background image of fresh organic produce, including yellow and red tomatoes, green leafy vegetables, and purple eggplants. In the top right corner, there is a logo for CONQUITO, Agencia Metropolitana de Promoción Económica. The main text reads: "CONVOCATORIA A REUNIÓN PRODUCTORES ORGÁNICOS EN CONQUITO." Below this, there is a stylized illustration of a green bowl filled with various fruits and vegetables, with a city skyline silhouette at the base. The word "Agropar" is written in a large, bold, black font, with a stylized leaf and a drop of water integrated into the letter 'o'. Underneath "Agropar" are the words "ALIMENTOS ORGANICOS" in a smaller, black, sans-serif font. Below the illustration, the text "CAPACITACION DE LA NUEVA IDENTIDAD AGRUPAR" is written in a black, sans-serif font. At the bottom of the flyer, a dark brown banner contains the text "Visitanos en: [www.agrupar.com](http://www.agrupar.com)".

CONVOCATORIA A REUNIÓN  
PRODUCTORES ORGÁNICOS  
EN CONQUITO.

**Agropar**  
ALIMENTOS ORGANICOS

CAPACITACION DE LA NUEVA  
IDENTIDAD AGRUPAR

Visitanos en: [www.agrupar.com](http://www.agrupar.com)

## ANEXO 4-1

### VOLANTE - CALENDARIO DE FERIAS

**Bioferia**



**Agupar**  
ALIMENTOS ORGANICOS



**CALENDARIO DE BIOFERIAS**

Bioferia	Dirección	Día	Horario
Boy Abasco	Administración Zonal Boy Abasco, Avenida Abasco del Arroyo y Capillán César Chabigaga (Ingeniería)	Jueves	07:00 - 12:00
La Factoría	CONQUITO, Avenida Independencia DEI - 172 y Carlos María de la Torre	Viernes	09:30 - 13:00
Tumbaco	Casa de la Junta Parroquial de Cumbayá, calle Francisco de Orellana en unión al Centro de Salud de Cumbayá	Viernes	08:00 - 13:00
Los Chillos	Av. Iñaki y Río Patate, vía al Frigorio, Administración Zonal Hacienda San José	Jueves y Sábados	07:00 - 13:00
Concepción	Centro Cultural Concepción, calle Sucre y González Suárez (Concepción)	Sábado	08:00 - 13:00
Calderón	Administración Zonal Calderón, Avenida Capitán General García Rúa y Padre Luis Viciani	Jueves	08:00 - 13:00
La Delfina	Administración Zonal La Delfina, Avenida de la Herencia 100 y Ramón Chabigaga	Viernes	08:00 - 13:00
La Carolina	Parque La Carolina, Cruz del Páramo	Sábados	08:00 - 13:00
Ichimbío	Parque Ichimbío	Domingo	08:00 - 13:00
Quilumba	Administración Zonal Quilumba, Avenida César Ron y Avenida Quilumba	Viernes	08:00 - 13:00
Las Cuadras	Parque Las Cuadras	Domingo (suicidal)	08:00 - 13:00
Quito Jans		Sábados	08:00 - 12:00



FERIA DE PRODUCTOS ORGANICOS  
VEN Y ALIMENTATE SANO



TIRO

RETIRO

## ANEXO 5

### PUBLICIDAD EN REVISTA



**REVISTA**  
LA REVISTA DE LA CIUDAD

**"Tendremos un nuevo centro en el norte"**  
Un diálogo sobre la ciudad que el alcalde Barrera imagina en la zona del ex aeropuerto.

**Bioferrias**

**Agoupar**  
ALIMENTOS ORGÁNICOS

Feria de Productos Orgánicos  
**ALIMENTATE SANO**

**La prostitución de Quito vista de cerquita**

**Washington Mosquera viajó a El Prado**

Distribución mensual gratuita  
Abril 2013 • Nro. 37  
25 000 ejemplares

Presente y memoria del  
**libro**

## ANEXO 6

### TARJETA DE PRESENTACIÓN

1.-



TIRO



RETIRO

2.-



TIRO



RETIRO

## ANEXO 7

### PUBLICIDAD EN CAMIONETA





## ANEXO 8

### DISEÑO DE CARPAS



## ANEXO 9

### DISEÑO DE MANTELES



## ANEXO 10

### DISEÑO DE GORRAS , MANDILES, Y CAMISETAS



GORRA



MANDIL



CAMISETAS HOMBRES Y MUJERES



# ANEXO 11

## PUBLICIDAD POR MAIL



## ANEXO 12

**Instrucciones:** Estimado ciudadano, agradecemos nos proporcione unos minutos de su valioso tiempo para contestar a las siguientes preguntas. La información que se obtenga de esta investigación servirá para el desarrollo de un proyecto académico.

**Objetivo:** Conocer el nivel percepción y conocimiento de la ciudadanía del Distrito metropolitano de Quito respecto al Proyecto Agrupar y sus bioferias.

- Favor marcar con una X, o escribir su respuesta según corresponda.

**1. ¿Conoce usted la diferencia entre un producto orgánico y uno de producción convencional?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

**2. ¿Conoce los beneficios ambientales que genera el consumir y producir alimentos orgánicos?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

**3. ¿Consume usted alimentos orgánicos?**

Sí\_\_\_ No\_\_\_

Si su respuesta es negativa por favor pasar a la siguiente pregunta 4.

**4. ¿Con que frecuencia consume productos orgánicos?**

- |                                 |  |  |
|---------------------------------|--|--|
| a) Diariamente.                 |  |  |
| b) 3 veces a la semana.         |  |  |
| c) 1 vez por semana.            |  |  |
| d) 1 vez al mes.                |  |  |
| e) 1 vez cada tres meses o más. |  |  |

**5. ¿Qué tipo de productos alimenticios orgánicos consume? MARQUE CON UNA \_X\_**

- |   |  |  |
|---|--|--|
| (a) Granos, cereales y semillas                   |  |  |
| (b) Frutas y verduras                             |  |  |
| (c) Lácteos y derivados                           |  |  |
| (d) Aceites, aderezos y condimentos               |  |  |
| (e) Dulces  |  |  |
| (f) Productos de soya                             |  |  |
| (g) Infusiones y bebidas                          |  |  |
| (h) Harinas y pastas ¿Cuál?                       |  |  |
| (i) Procesados o derivados de alimentos orgánicos |  |  |

**6. ¿Dónde compra estos productos orgánicos?**

---

---

**7. Ordene del 1 al 9, donde 1 el más importante y 9 el menos importante. ¿En qué grado de importancia ubicaría usted a los siguientes factores que influyen/influirían en su decisión de compra de productos orgánicos?**

Calidad.	_____
Precio.	_____
Sabor.	_____
Salud.	_____
Variedad.	_____
Ubicación de la tienda.	_____
Presentación de la tienda.	_____
Cuidado ambiental.	_____
Apoyo a pequeños productores	_____

**8. ¿Qué mercados de expendio de productos alimenticios orgánicos conoce dentro del Distrito Metropolitano de Quito? (Alternativas)**

---

---

---

No Conoce | |

**9. ¿Si tuviese más información de los beneficios de los productos orgánicos los consumiría?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**10. ¿Compraría usted alimentos orgánicos por internet? (estrategia)**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**11. ¿Sabía usted que existe una red de 11 bioferias a lo largo del DMQ, en donde se comercializan productos orgánicos?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**12. ¿Conoce usted sobre La Agencia Metropolitana de Promoción Económica CONQUITO y sus proyectos alimentarios?**

Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**13. ¿Ha escuchado de las Bioferias del Proyecto Agrupar impulsado por CONQUITO?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_, ¿Qué ha escuchado?:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva por favor pase a la siguiente pregunta.

**14. ¿A través de qué medio ha enterado sobre las bioferias?, MARQUE CON UNA X**

- |                              |  |              |
|------------------------------|--|--------------|
| a) Prensa escrita.           |  |              |
| b) Radio.                    |  |              |
| c) Televisión.               |  |              |
| d) Medios electrónicos (web) |  | ¿Cuál? _____ |

**15. ¿Ha comprado/entrado en alguna de las bioferias de AGRUPAR?**

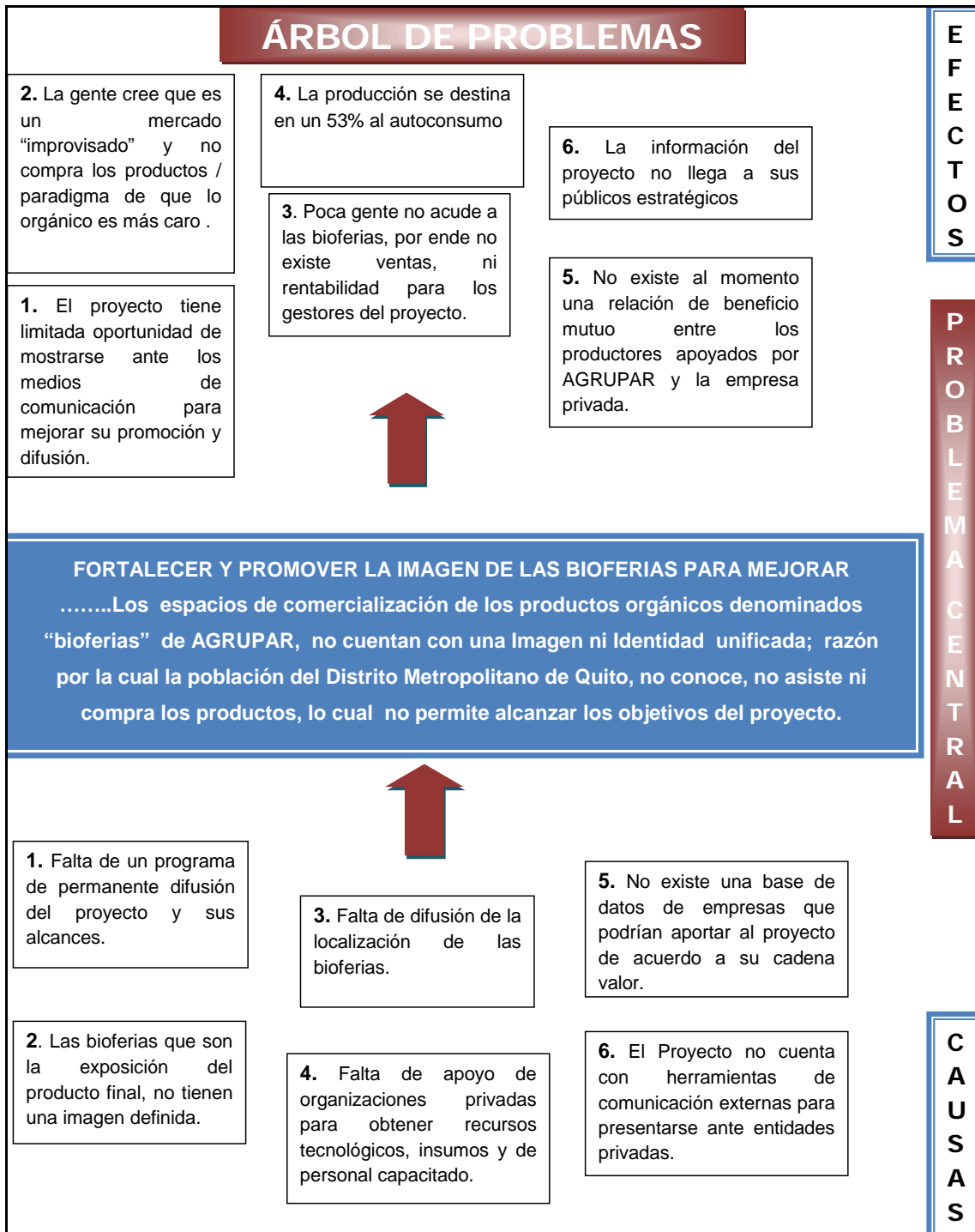
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### ANEXO 13

<b>FECHA:</b>									
	<b>SECTOR:</b>								
		<b>CIUDAD:</b>							
			<b>NOMBRE:</b>						
<b>Ponderacion del 1 al 5 (siendo 1 la menor satisfaccion y el 5 la mayor)</b>									
<b>BIOFERIAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>		
<b>Z</b>	PRESENTACION DEL LOCAL								
	INFORMACION DISPONIBLE								
	LIMPIEZA DEL LOCAL								
	UBICACIÓN DE LOCAL								
<b>PRODUCTO</b>	EMPAQUE DEL PRODUCTO								
	INFORMACION DISPONIBLE								
	ESTADO DEL PRODUCTO								
	LIMPIEZA DEL PRODUCTO								
	PRECIO DEL PRODUCTO								
	OPCIONES DE PAGO								
<b>PERSONAL</b>	PRESENTACION DEL PERSONAL								
	SERVICIO AL CLIENTE								
	TIEMPO DE ESPERA EN EL SERVICIO								
	CAPACITACION EN VENTAS								
<b>EXTRAS</b>									

<b>FECHA:</b>									
	<b>SECTOR:</b>								
		<b>CIUDAD:</b>							
			<b>NOMBRE:</b>						
<b>Ponderacion del 1 al 5 (siendo 1 la menor satisfaccion y el 5 la mayor)</b>									
<b>HUERTO ORGÁNICOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Observaciones</b>		
<b>Z</b>	MANEJO DEL HUERTO								
	INFORMACION DISPONIBLE								
	LIMPIEZA DEL LA LOCACIÓN								
	UBICACIÓN DEL HUERTO								
<b>PRODUCTO</b>	VARIACIÓN DE PRODUCTOS								
	INFORMACION DISPONIBLE								
	ESTADO DEL PRODUCTO								
	LIMPIEZA DEL PRODUCTO								
	ALMACENAMIENTO DE PROD.								
<b>PERSONAL</b>	PRESENTACION DEL PERSONAL								
	SERVICIO AL CLIENTE								
	TIEMPO DE ESPERA EN EL SERVICIO								
	CAPACITACION EN PRODUCCIÓN								
<b>EXTRAS</b>									

## ANEXO 14

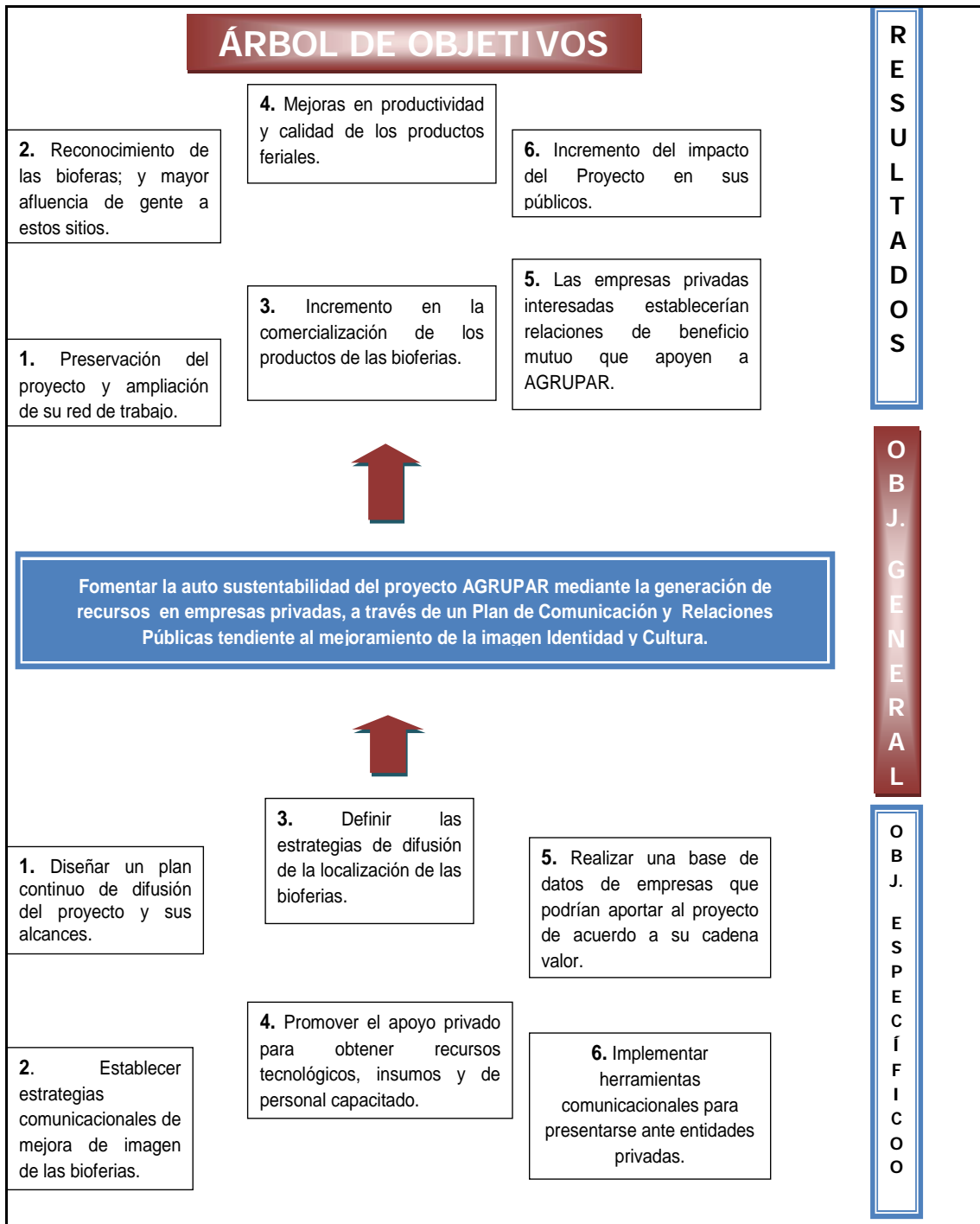


**E  
F  
E  
C  
T  
O  
S**

**P  
R  
O  
B  
L  
E  
M  
A  
C  
E  
N  
T  
R  
A  
L**

**C  
A  
U  
S  
A  
S**

## ANEXO 15



## ANEXO 16



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

### ESTATUTO DE LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN ECONÓMICA "CONQUITO"

#### TÍTULO I

#### DE LA NATURALEZA, NOMBRE, DOMICILIO, DURACIÓN Y OBJETIVOS

**Artículo 1.- DE LA NATURALEZA Y NOMBRE.-** Constitúyese la Corporación de Promoción Económica CONQUITO, como la Agencia Municipal de Desarrollo Económico, con domicilio en Quito, Distrito Metropolitano, Provincia de Pichincha, como una persona jurídica de derecho privado, sin fines de lucro, con patrimonio propio, duración indefinida y número de socios ilimitado, al amparo del Título XXX, del Libro Primero del Código Civil y el Reglamento de Personas Jurídicas sin Fines de Lucro. Se regirá, a más de los instrumentos jurídicos señalados, por la Constitución Política vigente, su Estatuto Social, Reglamento Interno y demás normas emanadas de sus órganos de gobierno y administración".

**Artículo 2.- OBJETIVO.-** Esta Corporación tiene como objetivo fundamental la promoción del desarrollo socioeconómico en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito y su área de influencia, así como el apoyo a las políticas nacionales de equidad territorial, mediante la concertación de actores públicos y privados, para incentivar la producción local, distrital y nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial, las actividades complementarias en la integración regional, y los objetivos que apoyen sus lineamientos estratégicos fundacionales"

**Artículo 3.- FUNCIONES.-** La Corporación deberá mantener principalmente un rol de facilitador de procesos referentes a la formulación de propuestas de políticas públicas, de generación de empleo, de innovación tecnológica, impulso de los flujos comerciales regionales, obtención de financiamiento y fortalecimiento empresarial.

También podrá desempeñar el rol de ejecutor condicionado a que en el sector no se encuentren los servicios demandados por los beneficiarios, o cuando se pueda aprovechar la capacidad instalada de la Corporación; cuando se incursione en proyectos novedosos y en los casos en que la Corporación crea pertinente.

Sus funciones específicas serán:

a) Liderar y orientar institucionalmente la promoción socioeconómica, por intermedio de la planificación y ejecución de planes, programas y proyectos, relacionados con el desarrollo socioeconómico local;

MINISTERIO DE INDUSTRIAS,  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DE LA COMPULSA  
QUE OBRA EN ARCHIVO  
MIC  
DIRECCIÓN JURÍDICA

1

19 FEB. 2010





**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

- b) Estudiar e investigar los problemas socioeconómicos de Quito adoptando o proponiendo políticas que se consideren adecuadas para solucionar situaciones de subempleo, desempleo y exclusión social;
- c) Promover la concertación y coordinación de los sectores interesados en el fomento de la producción y el comercio;
- d) Colaborar con entidades públicas y privadas en la promoción de Quito en beneficio de su inserción en los circuitos económicos y comerciales interregionales, nacionales e internacionales;
- e) Propiciar el fortalecimiento del entorno local con el fin de favorecer la productividad y competitividad de las MIPYMES en mercados competitivos;
- f) Gestionar instalaciones y equipamientos de interés económico para el Distrito Metropolitano de Quito;
- g) Fortalecer la formación y capacitación de los recursos humanos con el fin de incrementar los ingresos y mejorar los niveles de equidad e integración social en el Distrito Metropolitano de Quito;
- h) Impulsar la articulación de la oferta y demanda productiva, asociatividad y colaboración inter empresarial;
- i) Gestionar la transferencia y adaptación de tecnología moderna para el uso de las pequeñas y medianas industrias con el fin de fortalecer el desarrollo sostenible local;
- j) Aprovechar las fuentes de financiamiento y la infraestructura técnica entre otras potencialidades del sector público y privado para el desarrollo empresarial propuesto;
- k) Promover el desarrollo de servicios de asistencia técnica, información tecnológica y comercial e implementación de normas y estándares en los procesos de producción y promoción comercial;
- l) Propiciar convenios y alianzas estratégicas con organismos gubernamentales y no gubernamentales, del país y del exterior, con la finalidad de desarrollar, establecer y fomentar relaciones de cooperación de interés local y regional;
- m) Constituirse en un referente nacional e internacional para la formulación de propuestas que incidan en la implementación de políticas públicas que afiancen la gobernabilidad en el ámbito local.
- n) Impulsar que todas las actividades de la Corporación sean amigables con el medio ambiente y respeten y hagan respetar las leyes y ordenanzas sobre la materia.



MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DEL ORIGINAL  
QUE DEBE ESTAR ARCHIVADO

DIRECCIÓN JURÍDICA 19 FEB. 2010

2



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

**Artículo 4.- MEDIOS.**- Para el cumplimiento de su objetivo y funciones la Corporación tiene amplia capacidad para realizar todas las actividades necesarias, en tanto no se encuentren reñidas con la ley. Especialmente se mencionan las siguientes:

- a.- Organizar y ejecutar cursos, seminarios, foros, encuentros, prácticas y otros medios para la difusión de conocimientos;
- b.- Empezar programas y prestar servicios de consultoría, capacitación, asistencia técnica, asesoría, investigación aplicada, desarrollo, edición, publicación, difusión, implementación de laboratorios, etc., por sí, por medio de terceros o mediante asociación con terceros, en todos los campos relacionados con sus objetivos;
- c.- Realizar y/o celebrar, todo tipo de actos y/o contratos permitidos por las leyes ecuatorianas, con personas naturales o jurídicas, públicas, semipúblicas o privadas, nacionales o extranjeras, dentro o fuera del país;
- d.- Participar en la promoción, constitución e integración de otras personas jurídicas, en su capital accionario, cualquiera fuere su naturaleza, dentro o fuera del país, cuyo objeto guarde relación y/o sirva a sus objetivos;
- e.- Propender a la consecución de los recursos económicos que permitan el cumplimiento y el fortalecimiento de sus actividades;
- f.- Programar, manejar, dirigir, ejecutar y participar en programas de asistencia, fondos de desarrollo y otros complementarios;
- g.- Realizar cualquier clase de acto o contrato que le permita captar, generar, manejar, mantener, recuperar y producir, directa o indirectamente, recursos y bienes, económicos o financieros;
- h.- Gozar de todas las ventajas, exoneraciones tributarias y aduaneras, etc., que otorga la ley a las personas jurídicas sin fines de lucro;
- i.- Realizar importaciones de bienes afines a las actividades que realizará la Corporación, por sí o por medio de terceros, de conformidad con la ley;
- j.- Ser sujeto de créditos internos o externos y por tanto contraer deudas internas o externas, de conformidad con la ley, Y,
- k.- Crear un centro de mediación y arbitraje, para la solución alternativa de controversias.



MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIDEL COPIA DE LA COMPULSA  
QUE DEBE DE ARCHIVAR

DIRECCIÓN JURÍDICA  
19 FEB. 2010

3



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

## TÍTULO II

### DE LOS SOCIOS

**Artículo 5.-** Los socios de la Corporación serán:

**5.1 SOCIOS FUNDADORES:** Son los que suscribieren el acta constitutiva.

**5.2 SOCIOS ACTIVOS:** Son los socios fundadores y aquellas personas jurídicas, nacionales o extranjeras, públicas o privadas, con o sin fines de lucro, relacionadas o interesadas en la promoción del desarrollo socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito, que expresen por escrito su deseo de pertenecer a la Corporación, que hayan cumplido los requisitos establecidos en el Estatuto y Reglamento interno y cuya admisión fuere aprobada por el Directorio.

**5.3 SOCIOS HONORARIOS:** Son aquellas personas naturales o jurídicas, a quienes por decisión del Directorio se les otorgue tal distinción por su labor de beneficio a la Corporación y a la actividad de promoción socioeconómica local, los cuales únicamente actuarán con voz.

**Artículo 6.- OBLIGACIONES.-** Los Socios tienen las siguientes obligaciones:

- a) Ejercer por sí mismos, o a través de sus representantes permanentes, los cargos para los cuales sean designados y colaborar en las tareas que se les encomiende;
- b) Impulsar los objetivos de la Corporación
- c) Asistir a las reuniones que se les convoque;
- d) Cumplir con el Estatuto y Reglamento Interno de la Corporación y acatar los acuerdos y resoluciones del Directorio y de la Asamblea; y,
- e) Cumplir oportunamente con sus obligaciones económicas y sociales.

**Artículo 7.- DERECHOS Y ATRIBUCIONES.-** Los Socios Fundadores activos, ejercen sus derechos, obligaciones y participación por intermedio de sus representantes permanentes en caso de ser personas jurídicas, o por la persona natural que sea Socia.

Los miembros tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Elegir y ser elegidos para los cargos directivos de la Corporación, según lo establece el Estatuto;
- b) Participar con derecho a voz y voto en las reuniones de la Asamblea General;

  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES UNA COPIA DE LA ORIGINAL  
QUE OBRA EN ARCHIVO  
DIRECCIÓN JURÍDICA

4

19 FEB. 2010



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

- c) Presentar peticiones, proyectos, reclamos y denuncias para conocimiento del Directorio o de la Asamblea;
- d) Participar en todos los eventos y actividades programadas y efectuadas por la Corporación;
- e) Gozar de todos los beneficios que brinde la Corporación e invocar su calidad de Miembro; y,
- f) Los demás establecidos en los Reglamentos que se dicten.

**Artículo 8.- PÉRDIDA DE CONDICIÓN DE SOCIO.-** La condición de Socio se pierde:

- a) Por renuncia escrita voluntaria, formalmente aceptada por el Directorio;
- b) Por liquidación o extinción de la Institución socia; y,
- c) Por expulsión, mediante proceso debidamente detallado en el Reglamento.

### TÍTULO III

#### DEL PATRIMONIO

**Artículo 9.- PATRIMONIO.-** El patrimonio de la Corporación estará formado por:

- a) Las cuotas de incorporación, las cuotas ordinarias y las cuotas extraordinarias, cuyos montos, plazos de pago y periodicidad serán fijados por el Directorio;
- b) Los bienes tangibles e intangibles que la Corporación reciba a cualquier título;
- c) Los recursos que le sean legalmente entregados a través de convenios u otros instrumentos, por instituciones de derecho público o privado; y,
- d) El producto que generen los bienes y las actividades que realice la Corporación.

Los bienes de la Corporación se entienden conforme el Art. 568 del Código Civil: Lo que pertenece a una Corporación, no pertenece, ni en todo ni en parte, a ninguno de los individuos que la componen; y, recíprocamente las deudas de una corporación no dan a nadie derecho para demandarlas, en todo o en parte, a ninguno de los individuos que componen la corporación, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino sobre los bienes de la corporación.

  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DE LA COMPULSA  
QUE OBRA EN ARCHIVO  
DIRECCIÓN JURÍDICA  
19 FEB. 2010

5



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

#### TÍTULO IV

### DEL GOBIERNO Y LA ADMINISTRACIÓN

#### CAPÍTULO I

#### DE LA ASAMBLEA GENERAL

**Artículo 10.- CONSTITUCIÓN.-** La Asamblea General es el órgano máximo de la Corporación. Está conformada por los socios activos y por los que se incorporen en el futuro y será presidida por el Presidente de la Corporación. Actuará como Secretario el Director Ejecutivo de la Corporación.

**Artículo 11.- ASAMBLEAS ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS.-** La Asamblea General se reunirá una vez al año en forma ordinaria dentro del primer trimestre de cada año y se podrá reunir en forma extraordinaria en cualquier tiempo, por pedido escrito de al menos el 50 % de los miembros del Directorio, del Presidente de la Corporación o por lo menos de una cuarta parte de los socios fundadores y activos, de la Corporación.

**Artículo 12.- CONVOCATORIAS.-** Las Convocatorias a reunión de la Asamblea General, ordinaria o extraordinaria, se harán por escrito, mediante oficio dirigido a los domicilios registrados por los socios, por lo menos con 10 días de anticipación a la fecha de celebración de la reunión. Las convocatorias obligatoriamente deberán indicar el día, lugar, hora y temas a ser tratados. En las reuniones de Asamblea Extraordinaria solo se pueden tratar los temas para los que haya sido convocada.

**Artículo 13.- QUÓRUM.-** La Asamblea General se entenderá legalmente instalada y constituida si concurren al menos la mitad más uno de sus socios, dentro de la hora siguiente a la fijada para su instalación. Transcurrido ese lapso la Asamblea se reunirá con el número de Miembros presentes, que no debe ser inferior al cuarenta por ciento del total de socios debiendo hacerse constar este particular en la Convocatoria.

En caso de imposibilidad de asistir a una Asamblea, cualquiera de los socios puede delegar su representación y voto en alguno de los otros socios, mediante comunicación escrita dirigida al Presidente de la Corporación, lo cual se debe notificar al comienzo de la reunión.

Los acuerdos de la Asamblea General se adoptarán por votación favorable de la mayoría absoluta de los socios presentes, salvo que la Ley o el Estatuto requieran una mayoría específica.

**Artículo 14.- ASAMBLEA ORDINARIA.-** Tiene como atribuciones las siguientes:

  
6

19 FEB. 2010



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

1. Definir las políticas y estrategias de acción de la Corporación para el cumplimiento de sus objetivos, sobre la base de las propuestas presentadas por el Director Ejecutivo;
2. Conocer y resolver acerca de los planes operativos de la Corporación que le sean propuestos por el Directorio y por el Director Ejecutivo;
3. Conocer y resolver acerca del Informe Anual de Actividades que presente el Directorio a través del Director Ejecutivo;
4. Conocer y resolver acerca del Informe Económico, Presupuesto, Balances, Estados Financieros y Anexos que presente el Directorio a través del Director Ejecutivo;
5. Conocer y resolver acerca del Informe Anual que le presente el Auditor Interno;
6. Designar y posesionar a los miembros del Directorio;
7. Aprobar la reforma del estatuto;
8. Resolver sobre la disolución y la liquidación de la Corporación.
9. Cualquier otro asunto sometido a su consideración por el Directorio;

Si dentro del período y tiempos fijados en el Estatuto no se reuniese la Asamblea Ordinaria, podrán tratarse esos temas en Asamblea Extraordinaria que se convoque con posterioridad.

## **CAPITULO II**

### **DEL DIRECTORIO**

**Artículo 15.- INTEGRACIÓN.-** El Directorio se integra con siete vocales, de éstos dos de los cinco miembros fundadores, son permanentes: El Alcalde del Distrito Metropolitano o su delegado, quien deberá ser el Secretario de la Secretaría de Desarrollo Económico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y el Presidente de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha o su delegado, quien deberá ser miembro del Directorio. Los miembros no permanentes son: uno designado de entre los otros miembros fundadores, tres designados de entre los miembros activos de la Corporación y uno de entre los miembros honorarios. Los miembros no permanentes durarán un año en sus funciones y podrán ser reelegidos.

**Artículo 16.- ATRIBUCIONES.-** Son atribuciones y deberes del Directorio:

- a. Vigilar que se cumplan los objetivos, fines, estatuto y reglamentos de la Corporación;
- b. Verificar que se acaten las políticas y estrategias definidas por la Asamblea;

MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DE LA CÚPULSA  
AUTÉNTICA DE ARCHIVO  
MIC  
DIRECCIÓN JURÍDICA

7

19 FEB. 2010



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

- c. Designar al Director Ejecutivo, sobre la base de una terna presentada por el Presidente;
- d. Proponer y aceptar socios Activos y Honorarios para la Corporación;
- e. Cumplir los acuerdos de la Asamblea General;
- f. Aprobar los planes operativos y el presupuesto anual de la Corporación presentados por el Director Ejecutivo.
- g. Aprobar anualmente el Informe de las actividades realizadas, el balance y estados financieros anuales, para conocimiento y aprobación de la Asamblea General;
- h. Definir al inicio del año fiscal el monto que el Director Ejecutivo podrá autorizar para la adquisición de bienes para la Corporación o la contratación de obras y servicios, el que será un porcentaje del presupuesto anual de la corporación.
- i. Crear las comisiones de trabajo pertinentes y designar a las personas que deban integrarlas, quienes no necesariamente deberán ser socios de la Corporación;
- j. Aceptar con beneficio de inventario toda clase de legados y donaciones;
- k) Autorizar la enajenación y constitución de gravámenes de los bienes raíces de la Corporación y de los bienes muebles hasta por un monto que se establecerá anualmente o/a inicios del año fiscal.
- l. Dictar los Reglamentos que se requieran para el normal funcionamiento de la Corporación y el logro de sus fines; y,
- m. Cumplir las demás obligaciones que se estipulen en el presente Estatuto o Reglamentos que se dicten.

**Artículo 17.- REUNIONES.-** El Directorio se reunirá ordinariamente al menos una vez cada mes. Sesionará con la asistencia de la mayoría absoluta de sus Miembros y sus acuerdos se adoptarán por mayoría absoluta de los Miembros presentes. En caso de empate el Presidente tendrá voto dirimente.

**Artículo 18.- CONVOCATORIAS.-** Las Convocatorias a reunión de Directorio, ordinaria o extraordinaria, se harán por escrito, mediante oficio dirigido a los domicilios registrados por los Miembros, por lo menos con 5 días laborables de anticipación a la fecha de celebración de la reunión. Las convocatorias deberán indicar el día, lugar, hora y temas a ser tratados.

MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES UNA COPIA DE LA COMPULSA  
DE LA OBRA DE ARCHIVO  
MIC  
DIRECCIÓN JURÍDICA

8



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

**Artículo 19.- ACTAS.-** De las deliberaciones y acuerdos del Directorio y de la Asamblea se dejará constancia en un Libro de Actas, que serán firmadas por el Presidente y el Secretario de la Sesión.

### CAPITULO III

#### DEL PRESIDENTE

**Artículo 20.- PRESIDENCIA.-** La Presidencia de la Corporación, que es al mismo tiempo la Presidencia del Directorio y de la Asamblea General, será ejercida por el Alcalde del Distrito Metropolitano de Quito o su delegado permanente.

En su ausencia, actuará el vicepresidente con las mismas atribuciones y deberes que el Presidente, y será el Presidente de la Cámara de Pequeños Industriales de Pichincha o su delegado que será un miembro del Directorio

**Artículo 21.- ATRIBUCIONES.-** Corresponden al Presidente privativamente las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Presidir las reuniones del Directorio y de la Asamblea General;
- b. Velar por la ejecución y cumplimiento de las resoluciones de la Asamblea General y del Directorio;
- c. Revisar el Plan Operativo e Informes de la Corporación propuestos por el Director Ejecutivo, previa su presentación al Directorio;
- d. Designar al Director Ejecutivo encargado, en caso de ausencia temporal del Director Ejecutivo titular;
- e. Velar por el cumplimiento del Estatuto, Reglamentos y acuerdos de la Corporación; y,
- f. Las demás atribuciones que determine este Estatuto y los Reglamentos.

### CAPITULO IV

#### DEL DIRECTOR EJECUTIVO

**Artículo 22.- DIRECTOR EJECUTIVO.-** El Directorio designará al Director Ejecutivo, quien será funcionario de libre nombramiento y remoción por parte del mismo Directorio, sobre la base de lo que establece este Estatuto y su Reglamento Interno. Para ser Director Ejecutivo no se requiere ser Representante o Delegado Permanente de socios, pero sí se requiere tener título



MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DE LA COMPUSA  
QUE OBRA DE ARCHIVOS

9

DIRECCIÓN JURÍDICA

19 FEB. 2010



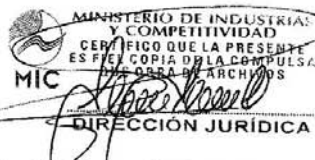


**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

profesional y contar con experiencia comprobada de trabajo en promoción del desarrollo socioeconómico, de al menos cuatro años.

**Artículo 23. - FUNCIONES.-** Las funciones del Director Ejecutivo son las siguientes:

- a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente a la Corporación;
- b) Convocar a las reuniones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y del Directorio;
- c) Administrar los bienes sociales de la Corporación e invertir sus recursos, con sujeción a las disposiciones previstas en este Estatuto y sus Reglamentos;
- d) Proponer, para aprobación del Directorio, los planes, proyectos y programas de la Corporación;
- e) Ejecutar los planes, proyectos y programas que hayan sido aprobados por el Directorio;
- f) Dirigir y coordinar las labores técnicas y administrativas de la Corporación;
- g) Ejecutar las resoluciones de la Asamblea General y del Directorio;
- h) Conocer y resolver sobre los informes anuales de auditoría
- i) Cuidar y responsabilizarse del inventario de la Corporación;
- j) Concurrir obligatoriamente a las Sesiones de la Asamblea y del Directorio en las que actuará de Secretario;
- k) Investigar y preparar estadísticas y documentos técnicos para respaldo de las acciones de la Corporación;
- l) Ser responsable de los valores económicos de la Corporación y de sus ingresos;
- m) Elaborar un Plan Operativo y Presupuesto anual, para aprobación del Directorio, que garantice la efectividad de la operación de la Corporación;
- n) Contratar el personal previsto en el presupuesto aprobado.
- o) En general, cumplir con todos los lineamientos que establezcan el Directorio, el Presidente, el Estatuto y los Reglamentos;



10

19 FEB. 2010



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico

#### TÍTULO V

#### CONTROL ECONÓMICO

**Artículo 24.- CONTROL.-** El Directorio podrá disponer en cualquier momento la realización de auditorías específicas cuando lo considere pertinente.

- a) Examinar, supervisar y censurar en todo momento las cuentas de la Corporación.
- b) Asesorar al Presidente, a la Asamblea, al Directorio y al de la Corporación en asuntos económicos.
- c) Dar cuenta al Presidente de la Corporación de las cuentas de esta en todo momento.

#### TÍTULO VI

#### DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

**Artículo 25.- DISOLUCIÓN.-** La disolución voluntaria de la Corporación se resolverá en Asamblea Ordinaria o Extraordinaria y con el voto positivo favorable de un porcentaje superior al ochenta por ciento de los socios activos.

**Artículo 26.- LIQUIDACIÓN.-** En caso de disponerse la disolución actuará como Liquidador el Presidente de la Corporación. Practicadas las operaciones pertinentes, de existir un remanente, sus bienes o valores se transferirán al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

#### TÍTULO VII

#### DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 27.- PROHIBICIÓN.-** La Corporación, por su naturaleza y fines, no podrá intervenir ni apoyar en asuntos políticos partidistas o religiosos, o raciales, ni directa ni indirectamente. De igual manera, en las actividades que ejecute y en los servicios que preste no podrá hacer ningún tipo de discrimen relacionado a los asuntos antes señalados o por temas de raza o género.

**Artículo 28.- REFORMA ESTATUTARIA.-** La Asamblea, convocada para el efecto, podrá modificar este Estatuto con la votación favorable de al menos las dos terceras partes de los socios activos.

  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE HA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DE LA COMPUTA  
O LIBRO DE ARCHIVOS  
DIRECCIÓN JURÍDICA 11  
19 FEB. 2010



**CONQUITO**  
Agencia Municipal de  
Desarrollo Económico


**Artículo 29.- AFILIACIÓN A OTRAS ENTIDADES.-** La Corporación, con la aprobación del Directorio, podrá afiliarse y ser socio de otras entidades nacionales o extranjeras, afines a sus actividades, siempre que no afecte a sus intereses ni modifique sus objetivos.

**Artículo 30.- ARBITRAJE.-** Para resolver las divergencias relativas a la interpretación o aplicación del presente Estatuto, sus reglamentos, resoluciones de la Asamblea o del Directorio y las que se deriven de los actos y contratos de sus socios se acudirá a la mediación y/o arbitraje del Tribunal o Centro de Mediación que de mutuo acuerdo determinen las partes.

**Certificación.-** El presente estatuto fue discutido y aprobado en la Asamblea General Ordinaria de Socios de la Corporación de Promoción Económica-CONQUITO, efectuada el día 4 de marzo de 2009, de conformidad con la respectiva Acta. Lo certifico.-

Quito, 4 de marzo de 2009

  
Dra. Natacha Reyes Salazar  
**DIRECTORA EJECUTIVA**  
**SECRETARIA DE LA ASAMBLEA**

  
MINISTERIO DE INDUSTRIAS  
Y COMPETITIVIDAD  
CERTIFICO QUE LA PRESENTE  
ES FIEL COPIA DE LO QUE FIGURA  
EN EL ARCHIVO  
MIC  
  
DIRECCIÓN JURÍDICA

12

18 FEB. 2010

## ANEXO 17

### ENTREVISTAS

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Alexandra Rodríguez

**Empresa:** CONQUITO

**Cargo:** Responsable del Proyecto de Agricultura Urbana Participativa

- **¿Con qué finalidad nace Agrupar, y cómo ha ido evolucionando el mismo desde el año 2002 hasta el presente año?**

Nace como un plan piloto en el 2000, con el nombre de Panecillo, en donde se busca una alternativa de producción agrícola para producir, y luego pasa a formar parte del Municipio en el año 2002. Manteniéndose como una alternativa pero con grandes miras a crecer, Posteriormente pasa a Conquito en el año 2004, para consolidarse como un proyecto de Agricultura Urbana Participativa, que busca garantizar la seguridad alimentaria y generar un ingreso económico en los sectores vulnerables de la ciudad. Actualmente, el proyecto ha logrado acopiar una gran cantidad de productores, que producen para su autoconsumo, y comercializan sus excedentes.

- **¿Cuáles son los aportes que brinda el proyecto al DMQ?**

Aporta autoestima a los hogares que se han vinculado al proyecto, incrementa los emprendimientos entre los gestores del proyecto, les ha permitido alcanzar microcréditos, generar cajas de ahorro mediante CONQUITO, las cuales les permiten proyectarse un futuro más próspero; espacios permanentes de venta de productos de calidad y a precio justo; generación de empleo; utilización de espacios públicos y privados con o sin tierra; capacitación a quienes forman parte de Agrupar.

- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de Agrupar y sus bioferias?**

La mayor fortaleza es la venta exclusiva de productos producidos con manejo orgánico y otros con certificación; la debilidad es la falta de difusión de las bioferias.

- **¿Qué puede ofrecer Agrupar a una empresa privada que le interese invertir en el proyecto?**

Puede ofrecer una imagen de apoyo a pequeños productores, mejora de imagen bajo el respaldo de la contribución a la preservación del medio ambiente, reutilización de desperdicios de las empresas.

- **¿Bajo qué esquema se presenta el proyecto al público en general?, y ¿Por qué?**

Al momento no se tiene un esquema definido de presentación.

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Juan Duque

**Empresa:** CONQUITO

**Cargo:** Técnico del Proyecto de Agricultura Urbana Participativa

- **¿Cuáles son los principales huertos de Agrupar?**

Existen huertos emblemáticos, que sirven como referencia o exposición para los nuevos participantes del proyecto; pero debido a las buenas prácticas que se tiene con los productores, considero que todos tienen su representatividad, el problema es no poder visitarlos a todos.

- **¿Cómo calificaría la gestión del proyecto con la comunidad del DMQ?**

La verdad, considero que la gestión del proyecto se merece una calificación de sobresaliente, porque a pesar de no tener una solvencia en recursos, se ha venido trabajando de manera eficaz y eficiente optimizando al máximo todo lo que se tiene para brindar el mejor servicio y atención a nuestros productores orgánicos. Además es importante recalcar la notoria relevancia social que tiene este proyecto, ya que no solo contribuye con alimentos a la ciudadanía, o ser una fuente de empleo. Contribuye como terapia para gente que está en centros de reclusión o inclusive a gente con capacidades especiales.

- **¿Cuáles son los beneficios que se llevan los productores de este proyecto?**

A mi manera de ver, el proyecto deja grandes beneficios a sus productores, obviamente todo depende del esfuerzo y dedicación que cada uno le ponga; pero más allá de una satisfacción económica, es muy grato ver la unión familiar que genera la agricultura urbana participativa.

**Nombre del Entrevistado:** Sr. David Chuquimarca

**Empresa:** Agrupar

**Cargo:** Productor de Agricultura Urbana Participativa/ Presidente de la Asociación de Agropecuarios orgánicos La Esperanza del Valle de los Chillos

- **¿Desde hace cuánto pertenece al proyecto?**

Soy miembro desde el 2004, empecé como un pequeño productor y hoy soy presidente, fundador de la Asociación de Agropecuarios Orgánicos La Esperanza.

- **¿Se siente identificado con el proyecto?**

La verdad yo me siento parte del proyecto por todo lo que ha representado en mi vida, gracia a él logre hacer que mis hijos cumplan sus estudios, pero creo que no he sentido que tenemos una camiseta por así decirlo como un equipo conjunto. Ya que no hemos conformado una marca como para vendernos a lo grande.

- **¿Cómo describiría el servicio de las bioferias?**

La verdad, la atención es de la mejor, ya que no somos un mercado popular más por el contrario nosotros nos destacamos por tener un referente de limpieza y orden, es más nos organizamos con veedores en todas las bioferias para controlar que todos mantengamos un orden. Lo malo es que no todas las bioferias son buenas para las ventas, me atrevería a decir que solo la bioferia de la Cruz del Papa y la de la Zonal de Eloy Alfaro son las que más ventas alcanzan, y sí me gustaría que fuese igual en todas las que existen.

- **¿Qué beneficios ha obtenido de Agrupar?**

En lo personal, el más grato y satisfactorio el haber conseguido pagar los estudios de mis hijos, que serán grandes agrónomos. Segundo la oportunidad de llevar día a día comida a mi hogar, como se dice "de mata al plato." El poder sentirme útil para la sociedad es una gran dicha de igual manera.

**Nombre del Entrevistado:** Doña Jesús Endara

**Empresa:** Agrupar

**Cargo:** Productor de Agricultura Urbana Participativa

- **¿Desde hace cuánto pertenece al proyecto?**

Soy miembro desde el 2004, empecé mi huertito de 2 metros por dos metros y hoy produzco en más de 2000 metros cuadrados de terreno.

- **¿Se siente identificado con el proyecto?**

Yo siento que Agrupar es mi oportunidad de tener un ingreso económico, y aportar con comida saludable a mi hogar, y me siento orgullosa de ser parte de este proyecto. Pero sería muy bonito que nos ayuden a tener una marce con reconocimiento y sobre todo una valoración del verdadero trabajo que le ponemos nosotros a estos alimentos, que son verdaderamente puros de calidad, buen sabor y un precio muy accesible.

- **¿Cómo describiría el servicio de las bioferias?**

Bueno el servicio a mi manera de ver es bueno, porque nos han enseñado desde cómo presentarnos a cómo se deben ofertar lo que vendemos, pero si hace falta que nos conozcan más, porque por más bonita que sea la casa si nadie viene a verla no tiene mucho sentido las cosas.

- **¿Qué beneficios ha obtenido de Agrupar?**

La unión familiar gracias a Agrupar, toda mi familia se integró a trabajar la tierra. Y juntos superamos adversidades, además la satisfacción de sentir que no solo mi marido es útil, es más el dejó su otro trabajo para dedicarse a la agricultura.

**Nombre del Entrevistado:** Ing. Ramiro Garzón Villarroel

**Empresa:** Novacero SA / CORPEI / CÁMARA DE INDUSTRIALES DE PICHINCHA

**Cargo:** Miembro del Directorio de la Cámara de Industriales de Pichincha y Gerente general de la Empresa Novacero S.A, Miembro del Directorio de la CORPEI.

- **¿Qué considera usted que es un atractivo para una empresa privada, para aportar o vincularse a un proyecto como un aportador o inversionista?**

Toda organización debe garantizar no solo su permanencia en el tiempo por los ingresos que genere, sino por los recursos que ahorre y preserve, ya que esto permite que las generaciones futuras tengan una oportunidad similar a la que nosotros hemos tenido de crecer y desarrollarnos con un ecosistema diverso. Además, en todo el mundo entero las organizaciones están en busca de buenas

prácticas tanto internamente como externamente, y es gratificante saber que esa generalidad se está propagándose en las empresas locales.

- **¿Qué se necesita para conseguir alianzas entre empresas privadas y el proyecto Agrupar?**

Toda empresa busca tener aliados que tengan notoriedad en el medio, no sólo porque catapulte también a su socio, sino porque una buena imagen posicionada, significa que otros hablan bien de ti porque eres verdaderamente bueno, puesto que, el que es bueno no necesita estar fanfarroneando basta con tener una buena presentación y hacer las cosas bien para darse a conocer.

Por lo tanto, pienso que Agrupar necesita consolidarse como una marca, ya sea como una sola unidad productiva o que los productores se reúnan en grupos que les permitan salir adelante con marcas asociativas.

- **¿Invertiría en Agrupar, o la recomendaría como una oportunidad para cumplir con la RSE de alguna organización?**

Honestamente, el proyecto tiene una gran ventaja competitiva, la cual es el beneficio medio ambiental. Basta ese referente para considerarla como una oportunidad de asociar esta gestión al cumplimiento de la RSE, a mi manera de ver CONQUITO, debería impulsarla en ese sentido.