



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, PARA MOTIVAR LA PARTICIPACIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, DE LOS CANTONES MEJÍA Y RUMIÑAHUI, EN EL PROYECTO DEL GOBIERNO DE PICHINCHA, A TRAVÉS DE LOS CENTROS DE GESTIÓN EMPRESARIAL.”

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

Profesor Guía:

Lic. Hernán P. Egüez

Autora:

Fernanda Elizabeth Taco Cárdenas

2012

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

.....

Hernán P. Egüez
Licenciado en Comunicación Social
CI. 170568330-6

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”

.....

Fernanda Elizabeth Taco Cárdenas

C.I. 172207283-0

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de vivir plenamente.

A mí querida familia, mamá y papá gracias por su apoyo y colaboración a lo largo de éste proceso. A mis hermanas, gracias por su paciencia y valiosos consejos.

Agradezco mi profesor guía el Lic. Hernán Egüez, por sus conocimientos y recomendaciones.

También le doy las gracias al Ing. Abdón Gómez, por la cooperación brindada para desarrollar la investigación del proyecto.

Un agradecimiento muy especial para mis amigos: Tatiana, Christian y Stefano, ante todo gracias por motivarme a cumplir este sueño y estar siempre en el momento preciso.

Fernanda Taco Cárdenas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres: Noemí y Fernando, los héroes anónimos de mi vida, quienes siempre se han esforzado por darme lo mejor y que a pesar de las circunstancias que libran a diario, nunca se rinden.

A ustedes, los pilares fundamentales de mi formación, mentores y amigos, les agradezco toda su dedicación, amor y paciencia, los amo profundamente.

“Finalmente aquí se materializa su mayor ilusión: convertirme en una profesional de éxito, espero no defraudarlos”.

Fernanda Taco Cárdenas.

RESUMEN

El presente documento tiene por objetivo, proponer una campaña de comunicación estratégica, para motivar a la ciudadanía de los cantones Mejía y Rumiñahui a utilizar los servicios que ofrecen los Centros de Gestión Empresarial (CGE´s) del Gobierno de Pichincha.

Creados hace más de 6 años los CGE´s, son una oportunidad de desarrollo y crecimiento para todas aquellas personas interesadas en emprender un negocio propio. En las instalaciones de los mismos, se brindan servicios como: asesoría, capacitación, análisis del sector empresarial al que pertenece la idea, conectividad, incubación de empresas, etc.

La idea de implantar estos espacios físicos fue la de aportar con nuevos conocimientos en distintas áreas afines a la productividad de la provincia de Pichincha, jurisdicción que está a cargo del Gobierno de Provincial antes denominado Consejo Provincial.

En el primer capítulo, se encuentra información referente a la provincia de Pichincha, detalladas las generalidades: ubicación geográfica, población, economía entre otras. También se enuncian a los cantones Mejía y Rumiñahui, territorios que son objeto de estudio a lo largo del documento y en los que se centra la investigación.

El segundo capítulo, expone la historia, filosofía institucional, organigrama, programas y proyectos del Gobierno de Pichincha, además de la descripción detallada de los CGE´s, con sus antecedentes, políticas, servicios y la imagen que proyectan al público en general.

En el tercer capítulo, la comunicación es la protagonista de todos los contenidos allí citados, definiciones sobre: el proceso de comunicación, la imagen corporativa: identidad, cultura y filosofía. Incluyendo a las teorías de

masas, las TIC's (Teorías de la Información y Comunicación), contextualización de los públicos, opinión pública y comunicación estratégica e información fundamental para la elaboración de la propuesta.

El cuarto capítulo, contiene la teoría y desarrollo de la investigación realizada sobre los Centros de Gestión Empresarial de los cantones Mejía y Rumiñahui. El formato de las encuestas ejecutadas a la Población Económicamente Activa (PEA), de los cantones antes mencionados y las entrevistas a los responsables del proyecto y a los comunicadores corporativos. En este capítulo, también se incluyen los resultados, mediante gráficos estadísticos, así como las conclusiones y recomendaciones que se tomaron en cuenta para la propuesta.

El quinto capítulo, constituye la propuesta formal de la campaña de comunicación estratégica que contiene: objetivos, estrategias, acciones, responsables e indicadores de gestión, cronograma y presupuesto. Se trata de la compilación de toda la información descrita en el documento, más la aplicación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio y formación académica en la Universidad de Las Américas.

El sexto capítulo, resume de manera general a todo el documento aquí expuesto, contiene las conclusiones de cada capítulo, profundizando las de la investigación, además de las recomendaciones que se deberán tomar en cuenta para la ejecución de la campaña a cargo del Gobierno de Pichincha.

ABSTRACT

This document, present the propose of a strategic communication campaign, to encourage citizenship and cantons of Mejía and Rumiñahui to use the services offered by the Business Management Centers of the Pichincha Government.

Created more than 6 years, Business Management Centers are a development opportunity and growth for all those people interested in starting an enterprise. The services that the centers provided are: counseling, training, analysis of business, connectivity, business incubation, etc.

The idea of developing these physical spaces, was to give new knowledge in different areas related to the productivity of the Pichincha province, jurisdiction is in charge of the Pichincha Government.

The first chapter, is about the information regarding of the Pichincha province, detailed the general geographic location, population, economy and more. It also describes the cantons Mejía and Rumiñahui and territories which are under consideration throughout the document and in focusing the investigation.

The second chapter, traces the history, organizational culture, organizational structure, programs and projects of the Pichincha Government, in addition to the detailed description of the Business Management Centers, with its history, policies, services and the image it's project to the general public.

In the third chapter, communication is the protagonist of all the contents listed therein, definitions: the communication process, the corporate Image: identity, culture and philosophy. Including mass media theories and the TIC'S (The new technology of Information and Communication), also the contextualization of public opinion, strategic communication and crisis information to the development of the proposal.

The fourth chapter contains the theory and development of research on the Business Management Centers of the cantons and Mejía and Rumiñahui. The format of the surveys, carried out to the economically active population of the counties listed above and interviews with project managers and corporate communicators. This chapter also includes the results through statistical graphics, also the conclusions and recommendations were taken into account in the proposal.

The fifth chapter is the formal proposal for the strategic communication campaign that includes: goals, strategies, actions, responsables and management indicators, timetable and budget. This is the compilation of all the information described in the document, plus the application of all knowledge acquired over the years of study and academic training at the Universidad de Las Américas.

The sixth chapter, summarizes generally the entire document presented here, contains the conclusions of each chapter, deepening the research, as well as the recommendations to be taken into account in the implementation of the campaign by the Pichincha Government.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. Pichincha, Centro Productivo del País	3
1.1 Generalidades	3
1.1.1 Historia	3
1.1.2 Colonización Española	5
1.1.3 Población	6
1.1.4 División Administrativa de Pichincha	7
1.1.5 Extensión y Geografía	8
1.1.6 Economía	9
1.1.7 Símbolos de la Provincia	11
1.2 El Cantón Mejía	12
1.2.1 Historia y Antecedentes	13
1.2.2 Población	14
1.2.3 Economía	14
1.2.4 Ubicación Geográfica	16
1.2.5 Principales Lugares Turísticos	16
1.3 Cantón Rumiñahui	18
1.3.1 Historia y Antecedentes	19
1.3.2 Población	20
1.3.3 Economía	21
1.3.4 Ubicación Geográfica	21
1.3.5 Principales Lugares Turísticos	22

CAPÍTULO II	25
2. Gobierno de la Provincia de Pichincha, Trabajo Eficiente y Solidario	25
2.1 Presentación de la Institución	25
2.1.1 Organigrama Institucional	26
2.1.2 Filosofía Institucional	28
2.1.3 Autoridades, Comisiones y Delegaciones	29
2.2 Comunicación Interna de la Institución	30
2.2.1 Objetivos y Estrategias de Trabajo	31
2.2.2 Cultura Corporativa	31
2.2.3 Flujos y Canales de Comunicación Interna	32
2.3 Programas y Proyectos	34
2.3.1 Servicios Comunitarios	34
2.3.2 Servicios Culturales	34
2.3.3 Unidades Productivas	35
2.3.4 Unidad del Migrante y la Movilidad Humana	36
2.4 Los Centros de Gestión Empresarial	37
2.4.1 Antecedentes	37
2.4.2 Información General	38
2.4.3 Servicios	43
2.4.4 Imagen de los Centros de Gestión Empresarial	45
CAPÍTULO III	48
3. La Comunicación en la Vida Institucional de las Organizaciones	48
3.1 Definición de Comunicación	48
3.1.1 El Proceso de la Comunicación	49
3.1.2 Axiomas de la Comunicación	51
3.2 La Comunicación Corporativa	54

3.2.1	Concepto e Historia	54
3.2.2	Tipos de Comunicación	54
3.2.3	Funciones de la Comunicación en las Organizaciones	58
3.3	Imagen Corporativa	61
3.3.1	Las 15 funciones de la Imagen Corporativa	61
3.3.2	Componentes de la Imagen Corporativa	63
3.3.3	Identidad Corporativa	64
3.3.4	Filosofía Corporativa	67
3.3.5	Cultura Corporativa	70
3.4	Teorías de la comunicación	73
3.4.1	Teoría de Harold Lasswell	74
3.4.2	Teoría de Claude Elwood Shannon	75
3.5	La Fidelidad en la Comunicación	76
3.6	Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC´s)	78
3.7	Fundamentos de la Comunicación Institucional	83
3.7.1	Definición de Comunicación Institucional	83
3.7.2	Objeto de la Investigación sobre Comunicación Institucional	86
3.8	Identificación de públicos	87
3.8.1	Definición de Públicos	87
3.9	Opinión Pública	90
3.9.1	Funciones de la Opinión Pública	91
3.10	Comunicación en Crisis	93
3.10.1	Fases de una Crisis	94
3.10.2	Plan de Crisis	95
3.10.2	El Comunicador frente a una Crisis	97
3.10.3	Herramientas de la Comunicación de Crisis	98
3.11	La Comunicación Estratégica	101
3.11.1	Herramientas de la Comunicación Estratégica	101

CAPÍTULO IV	105
4 Proceso de Investigación	105
4.1 Propósitos	106
4.2 Metodología de la Investigación	107
4.2.1 Tipos de Investigación	107
4.2.2 Métodos de Investigación	108
4.2.3 Fuentes de Investigación	109
4.2.4 Delimitación de Parámetros	110
4.2.5 Población	112
4.3 Tabulación e Interpretación	113
4.4 Conclusiones de la Investigación	123
4.4.1 Conclusiones de las Encuestas	123
4.4.2 Conclusiones de las Entrevistas	125
CAPÍTULO V	128
5. Propuesta de una Campaña de Comunicación	128
5.1 Diagnóstico	128
5.1.1 Análisis FODA	129
5.2 Campaña de Comunicación Estratégica para los CGE's	130
5.2.1 Definición de la Campaña	130
5.2.2 Objetivo General	130
5.2.3 Objetivos Específicos	130
5.2.4 Duración del Proyecto	131
5.2.5 Estudio Técnico	131
5.3 Matriz de Estrategias	132
5.4 Matriz de Tácticas	134
5.5 Plan de Comunicación	157
5.5.1 Cronograma	160

5.5.2 Presupuesto	165
5.5.3 Resumen de la Propuesta	166
CAPÍTULO VI	167
6. Conclusiones y Recomendaciones	167
6.1 Conclusiones	167
6.2 Recomendaciones	173
REFERENCIAS	176
Glosario de Términos	181
ANEXOS	184

INTRODUCCIÓN

La provincia de Pichincha, es una de las 24 que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como Sierra.

Se trata de un territorio netamente productivo, que contribuye al desarrollo y crecimiento del país. Conformada por 8 cantones que poseen un encanto y atractivo único, así como también manifiestan pujanza y vitalidad para trabajar en la transformación de los recursos naturales que la tierra provee.

Los cantones Mejía y Rumiñahui, poseen con una historia milenaria que se compone de costumbres y tradiciones, tanto su situación geográfica, economía, lugares turísticos y población son elementos que los identifican particularmente de otros territorios.

El Gobierno de Pichincha, es la entidad reguladora y responsable del desarrollo de la provincia, en especial se especializa por incrementar la productividad y competitividad, elevando así el nivel de vida de la población que allí reside. Los Centros de Gestión Empresarial (CGE's), son lugares donde se brindan servicios de asesoría empresarial, para fomentar el emprendimiento en cada uno de los cantones de la provincia y precisamente representan una muestra del trabajo que el Gobierno de Pichincha desempeña.

La comunicación, no sólo comprende el proceso básico de interacción entre dos o más personas, a través del cual el emisor transmite un mensaje hacia el receptor, cuyo objetivo final es producir la retroalimentación. Hoy en día ese concepto ha cambiado, por lo que la comunicación ha debido redefinir su alcance y propiciar la participación de la sociedad en general.

Para toda organización, institución, empresa etc., la comunicación es indispensable para la planificación de los procesos que tiene a su cargo,

fusionada con: el marketing, las relaciones públicas, la publicidad, el diseño gráfico, es una herramienta para proyectar una imagen favorable ante los distintos públicos que la integran.

La poca concurrencia de público interesado que tienen los CGE's de los cantones Mejía y Rumiñahui, generó la necesidad de conocer las razones por las que la Población Económicamente Activa (PEA) no presenta interés alguno para utilizar los servicios que brindan los CGE's, para lo cual se inició una investigación exhaustiva dentro de las oficinas, en la comunidad local y con los públicos objeto de estudio.

Finalmente, se estableció una campaña de comunicación estratégica que principalmente plantea soluciones a la problemática y estructura una serie de actividades dirigidas al público interno y externo, las mismas que se ejecutarán para difundir y promocionar los CGE's.

CAPÍTULO I

1. PICHINCHA, CENTRO PRODUCTIVO DEL PAÍS

1.1 Generalidades

La provincia de Pichincha, es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra ubicada al norte del país, en la región geográfica conocida como Sierra.

La ciudad de Quito, capital del Ecuador es considerada: "Relicario del Arte en América" y fue declarada por la UNESCO en 1978 como: "Patrimonio Cultural de la Humanidad". (Gobierno de Pichincha, 2012)

“Tiene una extensión de 9.494 km² y un total de 2'570.201 de habitantes” (INEC, 2010), por lo que es la segunda provincia más poblada del Ecuador después de Guayas. Entre las principales actividades económicas que se desarrollan están: producción de textiles, industrias alimenticias, agricultura, comercio, etc.

La provincia adquiere su nombre del estrato volcán activo homónimo, ubicado al centro norte de ésta, en su capital. Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi , y al oeste con la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Gobierno de Pichincha, 2012)

1.1.1 Historia

De acuerdo al padre Juan de Velasco, citado en la introducción del libro: Historia del Reino de Quito en la América Meridional de Alfredo Pareja, (1981, p.706), los territorios actuales de la provincia fueron habitados desde hace 10.000 años por la cultura de El Inga, la misma que debe su nombre a una

hacienda en cuyo río situado al noroeste del volcán Ilaló, (sureste de Quito), se descubrieron abundantes vestigios de talla obsidiana y basalto.

Años más tarde aparecen los Caranquis, quienes vivieron al norte de Pichincha y en el sur de Imbabura, ellos fueron una de las culturas más interesantes del Ecuador, ellos construyeron grandes centros ceremoniales que estaban conformados por pirámides escalonadas y truncadas, cuya función sería funeraria, astronómica y vivencial. Algunos ejemplos de estos sitios se encuentran en: Zuleta, Cochasquí, Socapamba, Perugachi y Pinsaquí.

Otra de las culturas que destacan en el período pre-hispánico, fueron los Yumbos, estos al igual que los Caranquis se constituyeron como un pueblo que también tenían la costumbre de hacer tolas, aunque muchas veces las solían hacer con doble rampa en lados opuestos y de formas geométricas diferentes. La importancia de esta cultura, se evidencia en: Tulipe, hoy por hoy convertido en complejo turístico, donde se realizaban ceremonias de sacrificio y alabanza al dios sol, allí existe un conjunto de 7 piscinas hechas con piedra las cuales también servían para la observación astronómica.

Los Quitus o Kitus, fueron una cultura que se diferencia de sus vecinos del norte (Caranquis y Yumbos), ya que sus tradiciones funerarias consistían en enterrar a sus muertos en la tierra cavando profundos pozos circulares. La arquitectura utilizada se basó en la técnica del bahareque, es decir que construían edificaciones con piedra, así lo demuestran sitios arqueológicos como: Rumipamba.

Hacia el año 2.000 a.C, aparecen los Panzaleos, quienes no dejaron grandes vestigios arqueológicos, pero en cambio marcaron su existencia con una profunda huella cultural en la cerámica, su trabajo en la alfarería fue tan famoso en el territorio andino, que sus piezas aún se pueden encontrar en lugares ceremoniales de otras culturas de la sierra.

Finalmente, los Caras que provenían de la región Costa se asentaron en Quito y se mezclaron con los Quitus. Cuenta la historia que al mando del “Cacique Cara XI” y el jefe de los Purúhaes “Condorazo”, integraron un extenso territorio en la sierra central, habitando el lugar hasta la llegada de los Incas.

1.1.2 Colonización Española (1534-1808)



Figura 1. Mapa de Quito 1786. Wikipedia, 2012.

Cuando llegaron los españoles al Tahuantinsuyo, el imperio Inca estaba sumergido en una guerra civil provocada por la pugna de poder entre Atahualpa y su hermano Huáscar.

El primero defendía su hegemonía desde Quito, el segundo desde el Cuzco. Atahualpa y su ejército vencieron a Huáscar en las cercanías del río Apurímac y éste le dio a elegir a su hermano, vivir y que se quede con el imperio de Cuzco o morir. Huáscar indignado por la derrota aceptó la muerte. Pero en el año de 1533, luego de pacificar el imperio, Atahualpa aceptó una reunión con Francisco Pizarro, en la cual fue capturado y días después asesinado por órdenes del español. (Paredes, 2008, p.38)

Según Arteta (2006, p.56), en su estudio sobre la fundación de Quito:

La urbe fue establecida con aproximadamente doscientos habitantes, inmediatamente se señalaron los límites, se estableció el cabildo, se repartieron solares y se delimitaron áreas comunales. La fundación de la ciudad en este sitio parece haber respondido más que nada a razones estratégicas. A pesar de su topografía accidentada, su ubicación en una meseta presentaba ventajas sobre los valles aledaños, propicios para el desarrollo urbano. (Arteta, 2006, p.67)

La ciudad de Quito, se convirtió en la capital del país y por consiguiente en centro de desarrollo económico, enriquecida por la explotación minera y la producción textil, por lo se construyeron templos barrocos y mudéjares adaptados con originalidad al ambiente local, además de ornamentos con gran profusión de pinturas y tallas de innegable valor didáctico religioso. Fue la época de la afamada Escuela Quiteña, obra del mestizaje indio y español.

Los geodésicos franceses del sistema decimal, introdujeron en Quito el espíritu racionalista moderno y usaron la magnífica biblioteca de la Universidad Jesuita de San Gregorio. Quito alimentó la extraordinaria empresa de las misiones de Jaén y Mainas. En Quito nació y vivió Mariana de Jesús, santa y patriota. De esta ciudad salió el más ilustre de los precursores de la independencia americana, el mestizo Xavier Chusig quien cambió su nombre a Eugenio de Santa Cruz y Espejo para evitar la discriminación. Espejo fue el fundador del primer periódico de Quito, entre muchos otros como Manuela Sáenz, la primera mujer enrolada al ejército bolivariano quien se convirtió en la fiel compañera del libertador Simón Bolívar.

1.1.3 Población

Con un total de 2'796.838 de habitantes (INEC, 2010), la provincia presenta un alto índice de crecimiento demográfico, especialmente en la zona urbana, es por ello que la mayor parte de la población se encuentra concentrada en su

capital, Quito. Ciudad que cuenta con 2'325.043 de habitantes lo que equivale al 90% de la población pichinchana, resultado también de las corrientes migratorias internas, provenientes de las distintas provincias del centro sur del Ecuador.

Cabe recalcar que dentro de la provincia de Pichincha, el establecimiento de inmigrantes de Europa, Asia, Cuba, Colombia, EEUU etc., desde inicios de la República, ha significado un aporte importante en el desarrollo de las actividades económicas, artísticas y culturales.

Conocer sobre la situación actual de los inmigrantes, es muy importante ya que la Constitución actual del Ecuador, demanda la ejecución de políticas inclusivas para todos los ciudadanos que forman parte del territorio nacional, quienes de acuerdo a los datos estadísticos, obtenidos a través del último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2010, componen un número de 99.279, que corresponde al 4, 15% de la población total de la provincia. (INEC, 2012)









1.1.4 División Administrativa de Pichincha

La provincia, es administrada por el Gobierno Provincial de Pichincha desde su capital, la ciudad de Quito, que también es cabecera del Distrito Metropolitano de Quito y capital del Ecuador.

Se encuentra conformada por 8 cantones, los cuales se encuentran a continuación detallados con sus respectivas cabeceras cantonales.

Tabla 1.

Cantones y Localidades de la Provincia de Pichincha.

	Cantón	Población (2010)	Área (km²)	Cabecera Cantonal
	Cayambe	85.795	1.189	Cayambe
	Mejía	81.335	1.476	Machachi
	Pedro Moncayo	33.172	332	Tabacundo
	Pedro Vicente Maldonado	12.924	620	Pedro Vicente Maldonado
	Puerto Quito	20.445	683	Puerto Quito
	Distrito Metropolitano de Quito	2'239.191	4.183	Quito
	Rumiñahui	85.852	139	Sangolquí
	San Miguel de Los Bancos	17.573	839	San Miguel de los Bancos

Tomado de: Wikipedia, 2012

1.1.5 Extensión y Geografía



La provincia de Pichincha, ocupa la undécima posición dentro del territorio Ecuatoriano en relación a su extensión total, que es de: 9.494 km². La provincia le debe su morfología a una serie de erupciones volcánicas que provocaron el derretimiento de los glaciares y la dividieron en subregiones, que también inciden en el clima, que va desde los 2° en la zona andina a los 23° en la zona húmeda tropical, además de que presentan únicamente dos estaciones: verano e invierno.

En la provincia existen dos zonas diferenciadas: el este, un área dominada por los Andes orientales y occidentales; el oeste, un área que pertenece a la región Costa, que se encuentra poblada por ramificaciones sub andinas. El volcán Cayambe, con 5.790 m, es la elevación más alta. Los ríos más importantes son: el Guayllabamba, el Blanco, el Pita, el Pisque y el San Pedro, todos de la cuenca del Pacífico.

La principal cadena montañosa perteneciente al volcán Pichincha, ubicada en plena Cordillera de los Andes, la misma que encierra a la urbe hacia el oeste con sus tres diferentes elevaciones, Guagua Pichincha (4.794 msnm), Rucu Pichincha (4.698 msnm) y Cóndor Guachalá, por ello la ciudad posee una forma alargada, cuyo ancho no supera los 4 km.

Varias de las estribaciones formadas por la cordillera han enclaustrado un paisaje estilo mirador, reflejado con El Panecillo en el centro, al este por las lomas de Puengasí, Guanguiltagüa e Itchimbía. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012)

1.1.6 Economía

La economía de Pichincha se centra en la ciudad de Quito, es allí donde se asienta la mayoría de la población, la ciudad es el centro político de la provincia, alberga los principales organismos gubernamentales, culturales y

comerciales del país, junto con Guayaquil. La economía rural se centra en la agricultura, ganadería y el comercio. (Gobierno de Pichincha, 2012)

- **Producto Interno Bruto**

Quito, es la segunda ciudad que más aporta al Producto Interno Bruto Nacional (PIB) luego de Guayaquil, y la segunda con mayor renta per cápita luego de Cuenca. Quito es la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas (S.R.I.), superando el 57% nacional al año 2009, siendo en la actualidad la región económica más importante del país. El 27% del PIB es gracias a las aportaciones de la producción petrolera y predial. (INEC, 2010)

- **Agricultura**

La zona rural de Pichincha posee grandes extensiones agrícolas; todos los productos que allí se cultivan son utilizados para el consumo nacional. Los principales cultivos de las tierras altas son: trigo, cebada, maíz, papas, avena, tomates y cebolla; mientras que en el noroccidente se cultiva: plátano, caña de azúcar, palma africana, etc. (INEC, 2010)

- **Ganadería**

Después de la agricultura, es una de las actividades principales del sector rural, la mayoría de ganado es: vacuno, porcino, caballar, ovino y caprino. De igual forma, los derivados de estos animales se utilizan y son de consumo interno de las principales localidades de la provincia. (INEC, 2010)

1.1.7 Símbolos de la Provincia



Figura 3. Bandera de la Provincia de Pichincha. Wikipedia, 2012.

La bandera de Pichincha, se encuentra dividida en dos partes verticales, el uno de color oro, y el otro de color grana.

Hacia el centro de la bandera se ubica el escudo, en el que se destaca el sol rodeado de ocho estrellas, que representan cada cantón de la provincia de Pichincha. Todas las estrellas juntas simbolizan la unión y pujanza de los nueve cantones con los que se creó originalmente la provincia. (Wikipedia, 2012)



Figura 4. Escudo de la Provincia de Pichincha. Wikipedia, 2012.

El escudo, está conformado por un campo azul, cuya parte superior está cruzada horizontalmente por una faja con los colores que determinan la nacionalidad de la provincia.

Al centro, ocupando la ceja o punta de honor, el sol rodeado por nueve estrellas, que corresponden a los ocho cantones, significando la potencialidad y la unidad provincial.

En la parte inferior y en segundo término, dos elevaciones de color verde, representan los cerros de "La Marca", sitio histórico donde los habitantes precolombinos, celebran las fiestas del Equinoccio. Abajo y en plano anterior a los cerros consta el monumento a la línea equinoccial, levantado en homenaje a la misión geodésica Franco-Española, que por los años 1736-1737, determinó las dimensiones de nuestro planeta. El escudo está adornado por un cóndor con las alas semi abiertas, cuyas patas se encuentran sosteniendo por la parte media los flancos.

La punta del escudo está fajada por una cinta con los colores de la provincia: oro y grana a lo largo de la cual se lee la inscripción: "Provincia de Pichincha". (Wikipedia, 2012)

1.2 Cantón Mejía



El cantón Mejía, está ubicado al suroriente de la provincia de Pichincha, a 45 Km de la capital del Ecuador, Quito. Con una altitud de 600 a 4.750 msnm limita al norte con el Cantón Rumiñahui, Distrito Metropolitano de Quito y Santo Domingo, al sur la provincia de Cotopaxi, al este la provincia de Napo y al oeste la provincia de Cotopaxi y Santo Domingo. Allí se puede disfrutar del turismo de montaña. Los principales escenarios para estas actividades son: los Ilinizas, el Cotopaxi y el Pasochoa, entre otros, para las personas cuyo interés es cuidar su salud, lo mejor es visitar las aguas termales y minerales del lugar. (Municipio del Cantón Mejía, 2012)

El hermoso paisaje natural del cantón Mejía, invita a disfrutar del turismo de montaña, científico, de salud, cultural y religioso. Sus características ecológicas y biológicas permiten la práctica conservacionista y la recreación al aire libre, cuenta con las áreas de reserva del Bosque Protector Pasochoa, partes del Parque Nacional Cotopaxi y el Área Nacional de Recreación: El Boliche. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012)

1.2.1 Historia y Antecedentes

Fue cantonizado el 23 de julio 1883, en una remembranza al pasado histórico, el pueblo Paece o Panzaleo fue el más antiguo poblador de la localidad, habitando las faldas del Rumiñahui y Pasochoa, el mismo que dejó de existir durante la colonia; estaba localizado dentro de un triángulo formado por Machachi, Aloasí y Aloag. (Municipio del Cantón Mejía, 2012)

El cantón Mejía originalmente fue denominado Machachi, en el proceso hacia su constitución como cantón, pasó por varias incidencias jurídico-administrativas. Hasta que finalmente se lo elevó a la categoría de parroquia en 1824, según la ley de división territorial del 25 de Junio de 1824.

En 1869, pasó a pertenecer al cantón Quito mediante ley de división territorial del 30 de agosto de 1869 (archivo legislativo, folleto nacional 1869, p. 130). El

23 de julio de 1883 se produce la declaración del cantón Mejía, en memoria del ilustre quiteño José Mejía Lequerica Barrotieta.

El cantón, cuenta con Machachi como su cabecera cantonal y las parroquias rurales: Aloag, Aloasi, Manuel Cornejo Astorga, Cutuglagua, Chaupi, Tambillo y Uyumbicho. (Archivo legislativo, folleto nacional 1869, p.138)

1.2.2 Población

El cantón cuenta con una población de 81.325 habitantes, de los cuales 42.408 pertenecen a la población económicamente activa (PEA), según datos recogidos del último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 2.

Población del Cantón Mejía.

Población del Cantón Mejía por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Mejía por: De 0 a 14 años	15.226	13.542	28.768
Población del Cantón Mejía por: De 15 a 64 años	20.440	22.667	43.107
Población del Cantón Mejía por: De 65 años y más	4.117	5.343	9.460
Población del Cantón Mejía Total	39.783	41.552	81.335

Tomado de: INEC, 2010

1.2.3 Economía

La mayoría de la economía del Cantón Mejía, se encuentra basada en la agricultura, los principales cultivos que allí se encuentran son: trigo, cebada, papas, lenteja y maíz. El 100% de esta producción está destinada al mercado

nacional y el 40% de este se consume dentro de los límites cantonales. (Municipio del Cantón Mejía, 2012)

Tres son las zonas que se distinguen por su calidad de suelo: la primera está localizada en el área central, por donde pasa la Panamericana Sur, entre las estribaciones del Cotopaxi, Rumiñahui, Sincholagua y Pasochoa, al este, y las laderas de los Ilinizas, el Corazón y el Atacazo, al occidente. La segunda zona abarca 30 km de los declives occidentales de la cordillera que desciende hacia el litoral.

La tercera zona abarca los páramos desde la cota de 3.400 metros, y comprende también las zonas volcánicas hasta los 4.750 metros. La vegetación es en su mayoría leñosa, arbustiva y arbórea, formada por áreas ricas para la actividad ganadera, debido a la vasta superficie de pastos naturales y pastos plantados. Por ello, existe una famosa feria de remate de caballos y ganado bovino. También se destaca la industria láctea, desarrollada hace más de una década, producción que se comercializa hacia las provincias limítrofes del cantón. (Municipio del Cantón Mejía, 2012)

En las partes altas se destacan los cultivos de papas, cebada, trigo, maíz, habas y hortalizas, fréjol, arveja, nabo, rábano, col, coliflor, zanahoria, camote, remolacha, ají, ajo, orégano y cebolla. En cambio, en la zona cálida y húmeda de Tandapi a 1.500 msnm, se produce banano, café, limón, plátano, naranja, caña de azúcar y yuca. Los cultivos de cereales se dan en las alturas específicamente en la ladera del Chaupi. Las hortalizas se cultivan sobre todo en los 3.000 y 3.100 m, en Machachi y Alóag. (Municipio del Cantón Mejía, 2012)

El comercio, es otra de las actividades que se destaca dentro de la economía del cantón, existen varias industrias textiles y de talabartería, cuenta con la presencia de talleres donde se confeccionan monturas y ropa para “El Chagra”,

personaje y denominación que adquieren los pobladores y propietarios de las principales haciendas del cantón. (Municipio del Cantón Mejía, 2012)

1.2.4 Ubicación Geográfica



Ya referido anteriormente, el cantón Mejía, está ubicado a 45 km. de Quito. Tiene una superficie de 1.459 Km², el acceso a este cantón de la provincia de Pichincha se da a través del corredor sur oriental de la misma por la vía denominada Panamericana Sur. (Gobierno de la Provincia de Pichincha, 2012)

1.2.5 Principales Lugares Turísticos

- **Iglesia Matriz de Machachi**

Ubicada entre la calle Cristóbal Colón y Av. Amazonas, frente al Parque “Sebastián de Benalcázar”, en la parroquia de Machachi, se construyó el primer templo en adobe y con cubierta de paja, con la llegada de misioneros franciscanos a finales del siglo XVII (1698 a 1700), sus características arquitectónicas y su pintura interior con colores intensos la convierten en un hito arquitectónico urbano, digno de visitar. (Gobierno de Pichincha, 2012)

- **Valle el Pedregal**

Desde el Valle el Pedregal se puede acceder a la cima de la montaña Sincholagua, los volcanes Rumiñahui y Pasochoa. La alta meseta al sur oriente de Machachi, colinda con el Cotopaxi, es una gigantesca masa andina que se une con el Nudo de Tiopullo y la Cordillera Central. Este valle cubre un área mayor a los 25 km², donde se hallan depósitos de material por el que toma su nombre, como producto de la segunda erupción del Cotopaxi. (Gobierno de Pichincha, 2012)

- **Refugio de Vida Silvestre Pasochoa**

El Refugio de Vida Silvestre Pasochoa está ubicado en la parroquia de Uyumbicho, a pocos minutos de Quito. Conserva árboles como los pumamaqui, quishuares, cedros, podocarpus y alisos. También se puede encontrar el singular plilepis, o árboles de papel, así como 40 especies de orquídeas. Del bosque nace el riachuelo Santa Ana, donde habita el pez preñadilla, especie nativa de los Andes. (Gobierno de Pichincha, 2012)

- **Fuentes de Agua Termal y Mineral**

Por motivos de salud muchos turistas visitan las vertientes naturales de aguas termales y minerales del lugar. Se puede mencionar a las Vegas de San Pedro, con 22 fuentes, cuyas propiedades químicas y terapéuticas son invalorables; además de terma la Calera, que está a unos 3 km. del barrio el Obelisco, las aguas minerales de Tesalia, ubicadas a unos 4.4 kilómetros de Machachi, de donde se extraen las aguas de mesa Tesalia y Güitig. El agua mineral brota naturalmente con gas (CO₂) y constituye sin duda, una de las bebidas de mayor consumo en el Ecuador. (Gobierno de Pichincha, 2012)

1.3 Cantón Rumiñahui



Figura 7. Bandera y Escudo del Cantón Rumiñahui. Municipio de Rumiñahui, 2012.

El cantón Rumiñahui, está situado al sur oriente de la provincia de Pichincha. Su cabecera cantonal es Sangolquí, parte del gran Valle de Los Chillos, a tan sólo 30 minutos de la ciudad de Quito, donde se puede gozar de un clima agradable sin importar la época del año, así como de hermosos paisajes adornados con bosques y cascadas. (Gobierno de Pichincha, 2012)

El cantón, lleva el nombre del héroe indio defensor de nuestra patria el General Rumiñahui. Rumiñahui significa “cara de piedra”, en el quichua que se habla en nuestra región; y en el quichua del Cuzco significa “ojo de piedra”. Rumiñahui fue de los consejeros que consiguió de Huayna Cápac reconocer a Atahualpa como heredero del Tahuantinsuyo, junto con su hermano Huáscar. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

Etimológicamente su nombre proviene del Quichua Rumi que significa piedra y Nawui que significa ojo por lo que su nombre se traduce como “ojo de piedra”. Sin lugar a duda la montaña Rumiñahui, es un balcón privilegiado para observar a sus vecinos: Cotopaxi, Illinizas, Pasocha, Sincholagua, etc. Es el cantón más pequeño de la provincia de Pichincha, entre las características que destacan están: sus fiestas del maíz, su gastronomía representada en el

hornado, y los toros populares hacen del mismo uno de los más visitados. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

1.3.1 Historia y Antecedentes

Según las investigaciones, los primeros pobladores del actual Valle de los Chillos se habrían asentado en la zona de El Inga, que comprendía el actual cerro Ilaló, hasta la parroquia de Tolóntag hace alrededor 11.000 años a.C., los pobladores fueron nómadas, cazadores y recolectores. Sangolquí, como originalmente fue su nombre, se elevó a la categoría de cantón mediante la Ley de División Territorial el 31 de mayo de 1938, separándolo así de la administración llevada hasta ese entonces por el cantón Quito, posteriormente se le cambia el nombre por el de Rumiñahui. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

Cuenta la historia que los indígenas habitantes de la región, dividieron a esta región en Anan Chillo o chillo alto, que es la actual Amaguaña y Urin Chillo o Chillo bajo, que ahora es Sangolquí. En 1534 en la lucha contra los conquistadores y junto a Rumiñahui muere el cacique Quimbalemba de Chillo al defender su valle. Juan Sangolquí fue el cacique sucesor y uno de los más ilustres indígenas de principios de la época colonial, quien alrededor de 1580 y bajo las órdenes religiosas de la Compañía de Jesús, la Merced y San Agustín, adquirieron extensas tierras en chillo convirtiéndolas en haciendas muchas de las cuales se conservan en la actualidad.

El poblado central de Urín Chillo creció hasta convertirse en la ciudad de San Juan Bautista de Sangolquí, nombre español dedicado a Juan el Bautista y al cacique Sangolquí. La región se dedicó a la producción del afamado “maíz de chillo” (grano grande y amarillo), por lo cual recibió el calificativo de el “Granero de Quito”. Luego de la expulsión de los Jesuitas de América a finales del siglo XVIII, muchas de las haciendas pasaron a manos de familias adineradas del lugar. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

Es el caso de la hacienda de Chillo Compañía, propiedad de Juan Pío Montúfar, conocido como el Marqués de Selva Alegre y héroe de la independencia ecuatoriana, oriundo de Sangolquí. Fue en este valle donde en 1809, se reunieron los patriotas para conspirar contra la corona española y el sitio donde las tropas del mariscal Antonio José de Sucre tuvieron algunas batallas preliminares, que finalizaron con la gloriosa Batalla de Pichincha de Quito, el 24 de Mayo de 1822.(Municipio de Rumiñahui, 2012)

1.3.2 Población

El cantón Rumiñahui, tiene una población de 85.852 habitantes, de los cuales 55.604 pertenecen a la Población Económicamente Activa del Cantón (PEA), de acuerdo a datos obtenidos por el INEC (Instituto de Estadísticas y Censos), en su último censo de población y vivienda realizado en el año 2010.

Tabla 3.

Población del Cantón Rumiñahui.

Población del Cantón Rumiñahui por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Rumiñahui por: De 0 a 14 años	11.613	11.162	22.775
Población del Cantón Rumiñahui por: De 15 a 64 años	27.708	29.655	57.363
Población del Cantón Rumiñahui por: De 65 años y más	2.596	3.118	5.714
Población del Cantón Rumiñahui por: Total	41.917	43.935	85.852

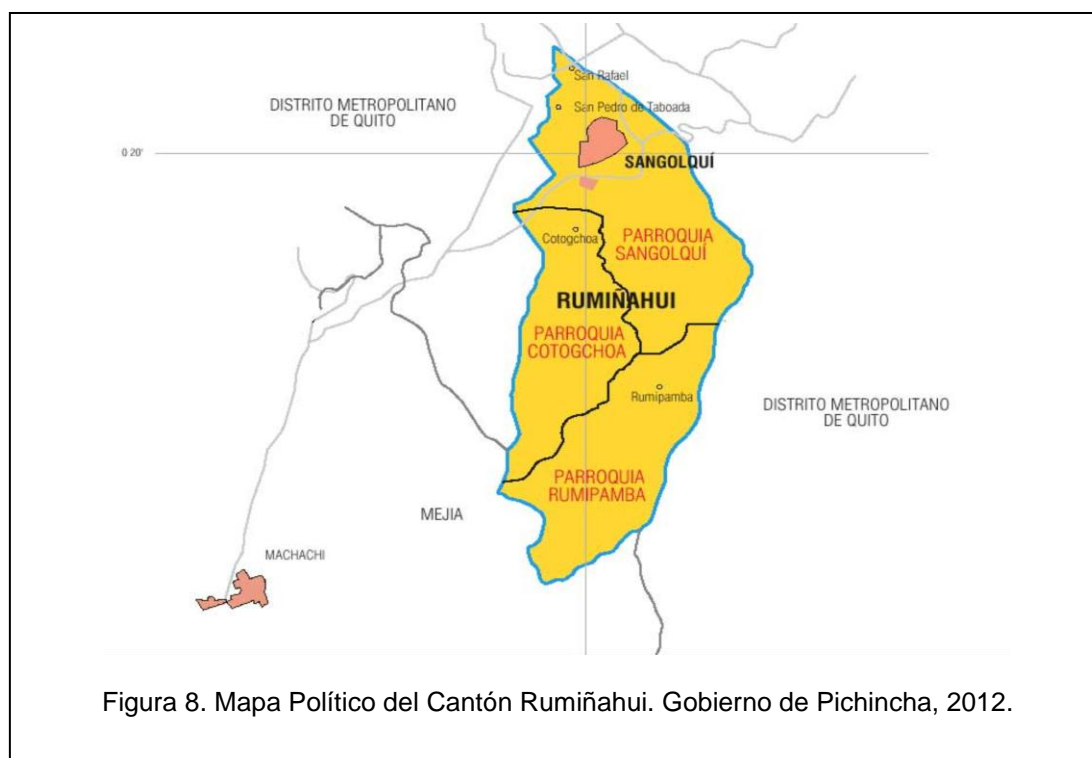
Tomado de INEC, 2010

1.3.3 Economía

La economía del cantón se centra en varias actividades de comercio al por mayor y menor de víveres y abarrotes, industria manufacturera de artesanías, textiles y orfebrería, construcción y administración pública, ya que el cantón se ha constituido en un centro de negocios, en conjunto las mismas conforman el 63% del dinero que fluye en esta localidad.

El turismo, es otra de las actividades que se desarrollan dentro del cantón, ya sea por los impresionantes y mágicos atractivos naturales o por sus paisajes andinos, además de la deliciosa gastronomía, también destacan las obras de arte y las esculturas de grandes maestros, como Guayasamín o Endara Crow que embellecen los rincones de la ciudad. Esta actividad representa el 37% de la economía total del cantón. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

1.3.4 Ubicación Geográfica



El Cantón Rumiñahui tiene una extensión de 139 km², lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador cuenta con una parroquia urbana que es Sangolquí y dos rurales: Cotogchoa y Rumipanma. Está limitado en el norte por el cantón Quito, el río San Pedro, límite natural ente Quito, dos cantones que también se encuentran unidos por la Autopista General Rumiñahui, carretera por la cual se accede a este territorio. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

1.3.5 Principales Lugares Turísticos

- **Plaza Cívica Rumiñahui**

Obra del genial maestro de las artes plásticas Oswaldo Guayasamin de raíces sangolquileñas. La obra duró nueve años de construcción, tiene una altura de 18.30 m y está realizada en bronce repujado, hierro, y hormigón. El 11 de noviembre de 1978 se firma el convenio para iniciar esta construcción, el maestro Guayasamin realizó los planos generales de este colosal monumento en honor al héroe indio “RUMIÑAHUI”, defensor de la nacionalidad ecuatoriana. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

- **Monumento al Maíz**

Fue construido por el afamado pintor y escultor ecuatoriano Gonzalo Endara Crow, como gesto de inmenso aprecio por este terruño. Realiza la entrega de este monumento en el año de 1989, el pueblo de Sangolquí recibió la gran ofrenda de hierro, hormigón y cerámica, de 10 m de alto y 4m de diámetro, con aprecio y lo ha hecho parte de su identidad. Endara Crown supo plasmar en este monumento el dorado manjar de los dioses utilizando su característico y optimista estilo naif, recordando en esta obra la fertilidad del Valle de los Chillos. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

- **Monumento al Colibrí**

Otra creación escultórica del artista Endara Crow, se encuentra en un espacioso redondel inmensos huevos destinados a convertirse en la morada eterna de un colibrí que despliega sus alas, no para volar sino para protegerlos. Frágil y delicado, el pequeño colibrí refleja en su plumaje toda la riqueza de las regiones andinas. Viste su cuerpo con tonos multicolores: el verde que refleja la constante renovación de la madre naturaleza; el color negro que retrata a la tierra; la solemnidad del sol que se refleja en el amarillo, el anaranjado y el oro; el grana símbolo de lucha, esfuerzo, guerra y sangre; y con el azul oscuro, energía y salud. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

- **Chorrera del Río Pita**

La Chorrera del río Pita, permite a los visitantes disfrutar de la generosidad de la naturaleza en medio se imponentes encañonados; con flora y fauna propias de la región andina. Las aguas de esta cascada caen desde unos 60 m de altura. Aquí se puede encontrar áreas de camping, restaurante y servicios de guías. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

- **Cascada Cóndor Machay**

La Cascada Cóndor Machay, es una de las más hermosas y grandes del sector, pues el agua desciende con fuerza desde la altura cercana a los 80 m. En el sector existe un centro de información turística, donde es posible contratar los servicios de un guía nativo. (Municipio de Rumiñahui, 2012)

La provincia de Pichincha, se ha constituido como un territorio netamente productivo, que contribuye al desarrollo y crecimiento del país. Cada uno de sus cantones, posee encanto y atractivo, así como también manifiesta su pujanza y vitalidad para trabajar en la transformación de los recursos naturales que la tierra provee.

Los cantones Mejía y Rumiñahui, los cuales son objeto de estudio a lo largo de este documento, también presentan una historia milenaria que se compone de costumbres y tradiciones que los identifican particularmente de

otros territorios, tanto su situación geográfica, economía, lugares turísticos etc., los convierten en poblaciones que requieren mejorar e impulsar sus condiciones de vida, para lo cual el Gobierno de Pichincha, despliega su conocimiento y técnicas, las mismas que serán detalladas en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

2. GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA, TRABAJO EFICIENTE Y SOLIDARIO

2.1 Presentación de la Institución

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, es el órgano de gobierno que trabaja en los ámbitos de soberanía provincial. En él, toda facultad o derecho que a lo largo del territorio ecuatoriano no se hubiera delegado para ser ejecutado por el gobierno central, permanece en su competencia.

Años atrás, ésta institución era conocida como: Consejo Provincial de Pichincha, pero a partir del año 2010 el nombre y el logotipo fueron reemplazados debido a que el proceso de obtención de las Normas ISO-9001, requería refrescar la imagen e identidad del mismo. Bajo estas líneas, una imagen del logotipo actual.



2.1.1 Organigrama Institucional

El Gobierno de la Provincia de Pichincha, se encuentra conformado de procesos, que a su vez poseen niveles y departamentos con funciones respectivas. De esta forma se expone que:

- Existen 3 procesos
 - Gobernante
 - Habilitante
 - Agregador de valor
- 5 niveles
 - Directivo
 - Asesor
 - Apoyo
 - Operativo
 - Territorial desconcentrado
- 4 secretarías
- 23 áreas de trabajo.

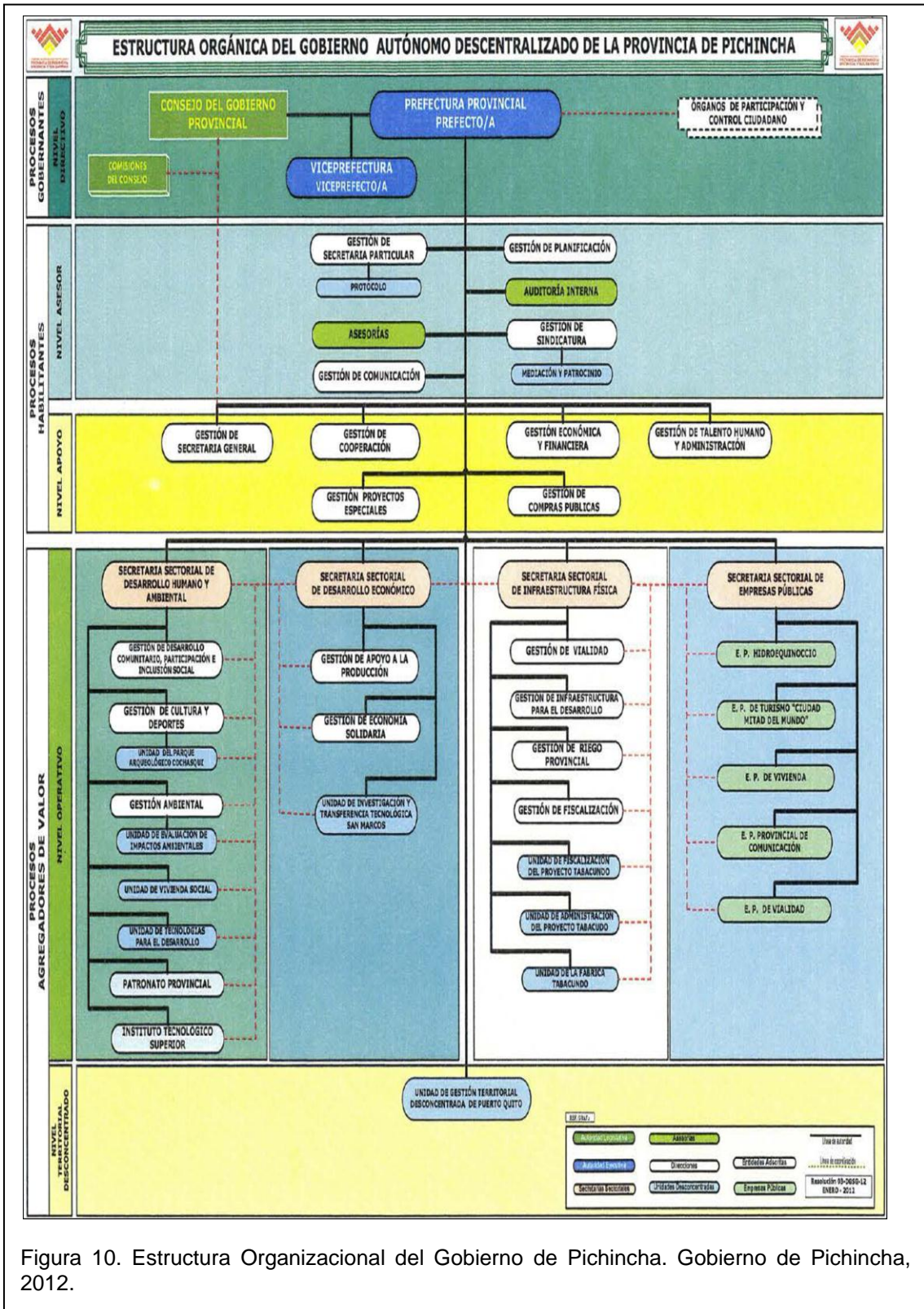


Figura 10. Estructura Organizacional del Gobierno de Pichincha. Gobierno de Pichincha, 2012.

2.1.2 Filosofía Institucional

- **Misión**

Impulsar el desarrollo humano, mediante un modelo de gestión pública incluyente, participativa, concertada, eficiente y eficaz, sustentado en el fortalecimiento institucional, el compromiso social y calidad de inversión. (Gobierno de Pichincha, 2012)

- **Visión**

Gobierno Autónomo Descentralizado, gestor del desarrollo integral de la comunidad. (Gobierno de Pichincha, 2012)

- **Valores**

Los valores del Gobierno de Pichincha son:

- Trabajo en equipo
- Equidad
- Liderazgo
- Participación
- Solidaridad
- Calidad
- Innovación

2.1.3 Autoridades, Comisiones y Delegaciones

Según la información encontrada en la página web del Gobierno de Pichincha (2012), bajo éstas líneas se describen a las autoridades que lideran y administran la institución:

- Cultura de servicio
 - Lealtad
 - Eficiencia
 - Ética
 - Transparencia
-
- **Prefecto Provincial**
 - Eco. Gustavo Baroja N.

 - **Viceprefecta de Pichincha**
 - Dra. Marcela Costales.

 - **Comisión de Mesa**
 - Prefecto De Pichincha, Ec. Gustavo Baroja (Presidente).
 - Viceprefecta De Pichincha, Dra. Marcela Costales.
 - Consejera Provincial, Sra. Narciza Párraga.

 - **Comisión de Fiscalización**
 - Consejero Provincial, Sr. Wilson Rodríguez (Presidente).
 - Consejero Provincial, Sr. Virgilio Andrango.
 - Consejero Provincial, Sr. Miguel Patiño.
 - Consejero Provincial, Sr. Raúl Oña.
 - Consejero Provincial, Sr. Fabián Iza.

- **Comisión de Excusas y Calificaciones**
 - Consejal Municipal, Ing. Alonso Moreno, (Presidente) – Delegado del Dr. Augusto Barrera, Alcalde Metropolitano de Quito.
 - Viceprefecta, Dra. Marcela Costales.
 - Consejero Provincial, Ab. Pacífico Egüez.

- **Planificación y Presupuesto**
 - Viceprefecta, Dra. Marcela Costales (Presidenta).
 - Consejero Provincial, Sr. Marco Calle.
 - Consejero Provincial, Sr. William Perugachi.
 - Consejero Provincial, Ing. Ramiro Alcocer.

- **Comisión de Legislación**
 - Consejero Provincial, Ab. Pacífico Egüez (Presidente).
 - Consejero Provincial, Dr. Edwin Yáñez.
 - Consejero Provincial, Ing. Héctor Jácome.
 - Consejero Provincial, Sra. Lourdes Quijía.

2.2 Comunicación Interna de la Institución

Mediante un diálogo estructurado, mantenido con el Ing. Mario Cabezas comunicador corporativo del Gobierno de Pichincha, la comunicación interna de la institución se encuentra en un proceso de reestructuración, debido a que durante años no se había prestado interés a éste departamento con sus respectivas funciones.

La información expuesta a continuación, es una compilación de la entrevista anteriormente referida y datos obtenidos gracias al Eco. Edison Echeverría, coordinador de la Dirección de Economía Social y Solidaria.

2.2.1 Objetivos y Estrategias de Trabajo

El Gobierno de la Provincia de Pichincha, es una institución que administra la dirección de educación, cultura y deportes, además propone construir y trabajar en la creación de escenarios, que permitan mejorar el estilo de vida de la población.

Entre los objetivos de trabajo, se establecen principios de calidad, equidad, universalidad, los mismos que se describen a continuación:

- Fortalecer institucionalmente a la entidad en función de la misión y visión.
- Promover la organización de las comunidades para formular, ejecutar y evaluar los planes de desarrollo comunitarios.
- Elaborar proyectos para generar ingresos propios.
- Crear redes y sistemas de información tecnológica.
- Formular políticas de comunicación para el desarrollo.
- Elaborar propuestas de cambio del marco legal.
- Formular políticas para transparentar la gestión pública.
- Formular proyectos intra e interprovincial. (Gobierno de Pichincha, 2012)

2.2.2 Cultura Corporativa

En el sector público, es frecuente encontrar empleados que se muestran poco amables, se evidencia el desorden en las oficinas y la poca coordinación de la información, a la hora de realizar algún trámite o consulta, sin embargo el Gobierno de Pichincha, trabaja activamente por mejorar la cultura organizacional de la institución, por lo que se ha empezado a fomentar el sentido de pertenencia entre los colaboradores, dándoles a conocer la filosofía institucional, lo que les permite ser eficientes y eficaces en las labores que desempeñan.

Para el Gobierno de Pichincha, es fundamental que todo colaborador público conozca de manera detallada sus funciones, responsabilidades y la autoridad que poseen, además de identificar aquellos valores culturales que corresponden practicar dentro de la organización. Es importante recalcar que periódicamente, se aplican metodologías que establecen un clima organizacional positivo y productivo.

2.2.3 Flujos y Canales de Comunicación Interna

En la comunicación interna del Gobierno de Pichincha, se puede resaltar tres aspectos: el ámbito político, los canales o soportes que utiliza y la capacidad de interpretar y procesar la información.

En el ámbito político el Gobierno de Pichincha, hace referencia a los objetivos, la misión y la visión institucionales, a los procedimientos internos para la toma de decisiones, la distribución de roles, funciones y las normas de convivencia existentes.

La institución, piensa que solo en la medida en que el personal interno conozca los objetivos de la institución, participe en la toma de decisiones desde su función particular y tenga acceso a la información sobre planes, políticas y programas institucionales, puede comprometerse y respaldar las acciones en cada fase de la gestión del riesgo.

Los canales o soportes de la información institucional que se utilizan, comprenden los siguientes medios:



Herramientas de comunicación interna para mantener y promover la comunicación interna en el GPP:

- Espacio fijo en los boletines y periódicos institucionales, en las carteleras internas donde se para entregan datos breves y frecuentes sobre las acciones y actividades de la institución.
- Aprovechar espacios de reunión ordinarios o extraordinarios, para comunicar y educar al personal sobre la cultura organizacional, procedimientos y novedades del día a día.
- Mantener actualizada la información relacionada al Gobierno de Pichincha por medio de intranet, un centro de información permanente, radiofrecuencias y directorio telefónico para ubicación del personal en caso de una emergencia.
- Programar actividades periódicas de entrenamiento y socialización como simulaciones o talleres que permitan identificar perfiles y habilidades particulares para cada función requerida en las fases de la gestión del riesgo. Estas acciones, además, fortalecen la capacidad de trabajo en equipo y

refuerzan el compromiso de los miembros de la institución. (Gobierno de Pichincha, 2012)

2.3 Programas y Proyectos

2.3.1 Servicios Comunitarios

Dentro de los servicios comunitarios del Gobierno de Pichincha, están:

- **Vivienda Solidaria**

La Unidad de Vivienda Solidaria se creó en noviembre de 2008, para construir vivienda en el área rural en convenio de coparticipación financiera con el Ministerio de Urbanización y Vivienda (MIDUVI).

Se han construido 700 unidades de vivienda en las poblaciones de Yaruquí, San Bernabé, Malchinguí, Tambillo, Pifo, Alangasí, Manuel Cornejo Astorga, Gulea, Nanegalito, Urcutambo, San Antonio de Pichincha. Además se construirán un proyecto para las madres solteras asociadas en Sangolquí y otro para los indígenas migrantes de la provincia de Cotopaxi residentes en Quito, en la parroquia Uyumbicho.

2.3.2 Servicios Culturales

El Gobierno de la Provincia, da extraordinaria importancia al desarrollo de las manifestaciones culturales de la provincia, entregando a la comunidad una importante variedad de interpretaciones musicales.

Estos parámetros se expresan a través de diferentes formas. Más de 80 artistas y músicos integran el área de música de la institución.

- **Música**

Los músicos integran diversas agrupaciones, de diferentes géneros musicales y diversos ritmos tanto nacionales como internacionales.

Esta labor cultural pretende mantener y despertar en el ciudadano el apego a la música; lenguaje universal que armónicamente une a los pueblos. Además, los grupos musicales del Gobierno de Pichincha, han representado a la Provincia y al Ecuador, internacionalmente, en varias oportunidades.

- **Cultura y deportes**

La Dirección de Gestión de Cultura y Deportes, ha enfocado su accionar en varios ámbitos de fomento de las actividades culturales y de sano esparcimiento, sobre todo de aquellas cuya iniciativa proviene de las parroquias y cantones de la provincia y de las organizaciones culturales que esforzadamente trabajan por la puesta en valor de nuestro patrimonio cultural.

2.3.3 Unidades Productivas

La actual Constitución Política del Estado Ecuatoriano, impulsada desde la Asamblea Constituyente, por el actual presidente Eco. Rafael Correa, determina que existe un nuevo marco jurídico y legal donde se asignan competencias a los diferentes niveles de administración político-territorial, es así que a los gobiernos provinciales, la constitución asigna en el Artículo 263, numerales 6 y 7 (Ver Anexo II), las competencias de Fomento Agropecuario y Fomento Productivo Provincial, lo cual fortalece y justifica la importancia del trabajo que lleva a cabo el Gobierno de Pichincha.

En Enero del 2004, se crea la Dirección de Apoyo a la Producción (DAP), que en la estructura orgánica administrativa, dirigía las denominadas unidades productivas del entonces Consejo Provincial. Considerándose como unidad

productiva, a todo proceso de investigación que genere productos y servicios tangibles en beneficio de la población.

Las unidades productivas que forman parte de la DAP, son las siguientes:

- Centro de Psicología Nanegal.
- Fábrica metalmecánica Tabacundo.
- Vivero San Antonio y vivero Provincial Andoas.
- Central maderera Andoas.
- Central del bambú Andoas.

Actualmente, se está dando una nueva orientación a las unidades productivas, incluyéndolas en uno de los programas estratégicos que está implementando la Dirección de Apoyo a la Producción, "Pichincha Innova".

Este programa estratégico, persigue convertir a las unidades productivas en verdaderos centros de capacitación y transferencia de tecnología, dirigidos especialmente a pequeños productores y campesinos de la provincia, incentivando la investigación con el apoyo de los colegios técnicos y los centros de educación superior, con quienes el Gobierno de Pichincha, tiene suscritos convenios.

2.3.4 Unidad del Migrante y Movilidad Humana

Este proyecto, fue creado por el Gobierno de Pichincha con el objetivo de prestar ayuda a la población migrante e inmigrante, es decir tanto para aquellos ciudadanos ecuatorianos que retornan del exterior como para los refugiados que residen en la provincia.

El trabajo de esta unidad, consiste en atender a este sector de la población con los servicios que tiene el Gobierno de Pichincha, por ejemplo: cajas de ahorro y crédito, participación en ferias de economía solidaria, proyectos de vivienda,

capacitación, además de brindar asistencia legal, soporte psicológico, para tratar casos derivados de la migración como la separación familiar; y los casos de más alta vulnerabilidad como la explotación laboral y sexual, fenómenos frecuentes en los procesos de movilidad humana.

2.4 Los Centros de Gestión Empresarial

Los Centros de Gestión Empresarial (CGE's), son parte de la Dirección de Economía Social y Solidaria, departamento que anteriormente formaba parte de la Dirección de Apoyo a la Producción (DAP) y que se encarga de gestionar el desarrollo económico territorial, principalmente buscan articular vínculos entre los actores públicos y privados, mejorando de esta forma la calidad de vida de los habitantes, sobre la base del desarrollo productivo y económico local.

Las actividades y operaciones, que realizan los CGE's de la Dirección de Economía Social y Solidaria, se enmarcan en una planificación anual, que son la respuesta a las necesidades de la población beneficiaria de los servicios que presta el Gobierno de Pichincha, contribuyendo de esta forma a la creación y fortalecimiento de emprendimientos productivos, de comercio y servicios, necesarios para la generación de empleo e ingresos. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.5)

2.4.1 Antecedentes

Los Centros de Gestión Empresarial, son espacios físicos que dentro del Gobierno de Pichincha se encargan de desarrollar proyectos para mejorar la calidad de vida y fomentar la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas (PYMES).

En el año 2006, frente a la necesidad de regular y direccionar el progreso de la provincia de Pichincha, el Gobierno Provincial crea los CGE's, que son oficinas

facilitadoras y operativas de emprendimiento, ubicadas en las principales ciudades de los 8 cantones de la provincia. La idea que fundamenta la aparición de los mismos, fue la de generar empresas y fuentes de trabajo, para incrementar el rendimiento de la región.

Entre las principales actividades que los CGE's realizan están:

- Formulación y conceptualización de estrategias.
- Buscar la operatividad de nuevas empresas.
- Establecer estructuras dinámicas de funcionamiento.
- Evaluar el impacto y los efectos producidos, así como los resultados y metas alcanzadas en el proceso de inserción que tiene una empresa en el mercado. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.5).

El proceso, inicia cuando el emprendedor o beneficiario visita uno de los CGE's, allí él se informa sobre los servicios y el apoyo que brindan para la evolución de su idea de emprendimiento y la puesta en marcha de la empresa y posterior exhibición y venta de los productos y servicios que oferta. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.6)

2.4.2 Información General

- **Objetivo General**

Elevar los niveles de competitividad en la Provincia de Pichincha, mediante la oferta de herramientas y servicios oportunos, a los emprendedores individuales y comunitarios, para asegurar emprendimientos de calidad enlazados a mercados, potenciando capacidades locales que permitan dinamizar la actividad económica – productiva. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.7)

- **Objetivos Específicos**

- Prestar información gerencial, asistencia técnica y asesoría para el diseño de planes de negocios.
- Brindar un sistema integral para agilizar los trámites de constitución de empresas.
- Proveer el servicio de incubación, con base tecnológica y aceleradores de emprendimientos.
- Servir con capacitación en temas de interés a emprendedores, empresarios y comunidades organizadas.
- Aperturar el acceso a conectividad a través de telecentros que brindan servicio de Internet para establecer relaciones comerciales, ofertar productos y acceso a información.
- Apoyar el mejoramiento de capacidades, habilidades y destrezas, que ayuden al posicionamiento de las empresas en los mercados.
- Facilitar el acceso de la comunidad emprendedora de Pichincha a los instrumentos tecnológicos adaptados a sus requerimientos.
- Disponer y difundir información relacionada con la gestión productiva.
- Diseñar herramientas y modelos de gestión empresarial, que mejoren los procesos productivos y se adapten a sus demandas. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.8)

- **Políticas**

Dentro de las políticas de los CGE´s, creados por el Gobierno de Pichincha, están:

- La satisfacción del cliente es el objetivo primordial para los que los CGE´s, tanto para los clientes o usuarios internos, como para los clientes o usuarios externos y de la Dirección de Economía Social y Solidaria.
- Todos y cada uno de los colaboradores y personal técnico de los CGE´s, se encuentran dispuestos y capacitados para ofrecer información y asistir a las personas interesadas en emprender un negocio propio.
- Las acciones que los CGE´s realizan diariamente, se encuentran detalladas y prescritas en documentos formales, donde constan todos los pasos a seguir para llevar a cabo de manera adecuada las mismas.
- Las evaluaciones, se analizan invariablemente cada seis meses (Independientemente de las evaluaciones cotidianas o mensuales definidas en la planificación que se lleve a cabo) para presentar resultados a la Dirección de Economía Social y Solidaria.
- Los responsables de los procesos ejecutan el seguimiento a los indicadores de gestión y reporta los resultados.
- El monitoreo de la calidad del servicio es un control de calidad en primer lugar interno, que debe ser ejecutado por personal externo al CGE.
- Se debe informar y mantener el contacto permanente con la Dirección de Economía Social y Solidaria; en donde se revisan los informes y se solicitan correcciones respectivas que nuevamente serán resueltas por el CGE, para su posterior aprobación y ejecución. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.11)

- **Filosofía**

La Dirección de Economía Social y Solidaria, busca impulsar la organización y el funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas de la provincia, al incrementar el nivel de formación de usuarios y de los profesionales asociados para desarrollar sus aptitudes, al igual que se encarga de los recursos informativos impresos y digitales que mejoraran los servicios de información de manera amplia y personalizada.

- **Misión**

Brindar a los emprendedores y empresarios de la provincia de Pichincha, herramientas y metodologías que fomenten la producción, comercialización y mejoramiento de la gestión empresarial, a través de la formulación de proyectos, incubación, creación y legalización de empresas, acceso a TIC's, capacitación y promoción de los productos de la Dirección de Economía Social y Solidaria, todo esto por medio de la articulación de los actores locales en temas productivos. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.12)

- **Visión**

Constituirse en Agencias de Desarrollo Económico Local que articulen a los actores económicos y sociales del territorio, mejorando su competitividad con equidad. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.12)

- **Clientes Internos**

“Los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la institución, son emisores de los servicios, también son consumidores de los mismos y se les ha considerado en la toma de decisiones”. (López, 2007)

En tal virtud, aquí se detalla un listado de los capacitadores e instructores, como principales clientes internos:

- Ing. Alexandra Masabanda.
- Ing. Oscar Luna.
- Ing. Gabriela Gordon.
- Eco. Byron Sánchez.
- Ing. José Larco.
- Ing. Oscar Guillen.
- Ing. Segundo Churuchumbi.
- Ing. Braulio Noboa.
- Ing. María Nicholls.

- **Socios**

De acuerdo a la información proporcionada por la Dirección de Economía Social y Solidaria, sobre los CGE´s de los cantones Mejía y Rumiñahui, las principales líneas de negocio que se desarrollan son de tipo: artesanal, agrícolas y pecuarios, turismo, generación de servicios, transformación y manufactura, comunicación y electrónica.

El total de los clientes activos que tiene el CGE de Mejía es de: 285 emprendimientos asociados, entre los que figuran artesanos de textiles y talabarteros, hosterías y restaurantes, productores agrícolas y pecuarios, industria alimenticia, láctea y química.

El total de los clientes activos que tiene el CGE de Rumiñahui es de: 145 emprendimientos asociados, entre los que figuran artesanos y orfebres del lugar, hosterías y restaurantes, comerciantes de víveres y abarrotes, electrodomésticos, cooperativas de ahorro y crédito.

A partir de estos datos, se puede sintetizar que es necesario promocionar y difundir los servicios y beneficios que el programa del Gobierno de Pichincha persigue, ya que el número de socios de cada CGE, no corresponde ni al 10% de la PEA (Población Económicamente Activa) de cada cantón.

2.4.3 Servicios

- **Asesoría:** permitir el desarrollo de emprendedores, brindando asesoramiento oportuno en la formación de nuevas empresas, micro y pequeñas y al fortalecimiento de las ya existentes, con el fin de aumentar las posibilidades de éxito en el mercado de la provincia de Pichincha.
- **Incubación de empresas:** son espacios físicos, encargados de apoyar el nacimiento y las primeras etapas del desarrollo y crecimiento de nuevas empresas, para mejorar e impulsar las nuevas economías locales.

Facilitar la creación y consolidación de microempresas, mediante la dotación de servicios y herramientas necesarias para mejorar sus ingresos económicos y a su vez convertir a estos emprendedores en entes productivos y generadores de empleo.

Dentro de los servicios de la incubación de empresas están:

- Computador con servicio de Internet.
- Teléfono, fax, fotocopiadora, scanner, infocus.
- Secretaría.
- Sala de reuniones.
- Dirección para correo electrónico.

En vista de ello, los beneficios que se alcanzan son:

- Espacios físicos permanentes e independientes, dotados de servicios básicos y complementarios necesarios para hacer de éste su empresa, oficina o centro de negocios.
 - Asesoría permanente en el desarrollo de su emprendimiento o negocio.
 - Asesoramiento y apoyo legal.
 - Seguimiento y evaluación del proceso, plan de negocio.
 - Seguimiento en el desarrollo de su microempresa.
 - Capacitación para que sean más eficientes y productivos.
-
- **Capacitaciones:** el objetivo de este servicio, es brindar capacitación de alto nivel a emprendedores y público en general en temas empresariales, informáticos y otros temas involucrados a crear una cultura emprendedora.

 - **Asistencia en líneas de financiamiento:** en este servicio, se otorga el direccionamiento de créditos en instituciones financieras mediante convenio Instituto Nacional de Finanzas Populares, para fortalecer los emprendimientos de la provincia y fortalecer sus Pymes.
Adicionalmente a ello se gestiona fondos no reembolsables en la cooperación internacional, para el financiamiento de proyectos de infraestructura social y productiva.

 - **Estructuración de planes de negocios:** se capacita en las directrices para la elaboración de un plan de negocios, sus partes y componentes, a fin que se comprenda el beneficio de cada uno de ellos y como estos conjugados pueden llevar al éxito del proyecto.

 - **Conectividad:** aquí se brindan los equipos Informáticos (Telecentros), servicio de internet, intranet, fax y teléfono para consultas, desarrollo de proyectos, entre otros.

- **Comercialización:** evidentemente, la ayuda no sería completa sin que se produzca la venta de los servicios y productos que ofrece una empresa, esto se logra por medio de la organización de eventos de promoción como: ferias, ruedas de negocios, para dar oportunidad a los emprendedores a comercializar sus productos y servicios a nivel nacional e internacional. (Dirección de Economía Social y Solidaria, 2012, p.13)

2.4.4 Imagen de los Centros de Gestión Empresarial

- **Identidad Visual de los CGE´s**

Según la información, proporcionada por la Dirección de Economía Social y Solidaria, ninguno de los CGE´s dispone de una identidad visual, ya que debido al proceso de sistematización e inclusión de las Normas ISO en el que se encuentra trabajando el Gobierno de Pichincha, dejó obsoleto el logo que se utilizaba para identificar el programa. Por el momento, las oficinas de los CGE´s de Mejía y Rumiñahui tampoco poseen señalética para su ubicación, afiches y/o banners con los que se pueda ubicar su dirección, además que la papelería expuesta maneja información errónea.

- **Medios y herramientas de comunicación de los CGE´s**

Los principales medios de comunicación, mediante los cuales se difunde y promociona el programa son: la radio del gobierno provincial, Pichincha Universal (95.3 FM) específicamente por medio del Noticiero Comunitario “La Marca” en Rumiñahui y Noticiero Comunitario “La Voz del Chagra” en Mejía. Otro medio muy utilizado es vía internet, a través de la página web del Gobierno Provincial (<http://www.pichincha.gob.ec>).

Es el CGE de Mejía, el que se da a conocer a lo largo de la programación de la Radio JM (88.9 FM) y por el canal de televisión Mejía Tv, ambos medios de comunicación propios del cantón.

La información expuesta anteriormente, también evidencia la necesidad de canalizar la difusión y promoción de los CGE´s, a través de medios masivos y alternativos, en especial hay que aperturar los canales en el cantón Rumiñahui, además de la elaboración herramientas de comunicación nuevas y prácticas para el usuario.

- **Imagen Actual vs. Imagen Intencional**

Como ya anteriormente se refirió, la información que aquí se describe, fue proporcionada por la Dirección de Economía Social y Solidaria, con la valiosa colaboración del Ing. Edison Echeverría, quien manifestó que: “la imagen actual de los CGE´s del sur oriente de la provincia se encuentra bastante debilitada y poco desplegada”.

Ahora, es preciso señalar que entre las metas que el programa y la dirección que los administra, la imagen que se espera proyectar a todos los públicos que se relacionan con este proyecto es la de darse a conocer como un lugar de asistencia y apoyo para los emprendedores.

Se pretende conformar, un conjunto de rasgos y atributos que establezcan una marca para los CGE´s, crear una identidad visual coherente a los objetivos, filosofía y políticas que los definan.

Los CGE´s, son principalmente lugares de interacción abiertos al público en general, que con cierto interés o una simple idea de negocio puede asistir para que allí le proporcionen información, basada fundamentalmente en la asesoría sobre la formación de empresas, micro y pequeñas, además del fortalecimiento de las existentes, con el fin de aumentar las posibilidades de éxito en el mercado de la provincia de Pichincha.

La institución que regula y fomenta el progreso de la provincia, ya sea a través de la creación y puesta en marcha de proyectos en todo el territorio que

administra, o mediante la prestación de servicios dentro de las instalaciones del mismo, la principal misión que persigue el Gobierno de Pichincha es el trabajar activamente por el bienestar social, cultural, educativo y económico, además de impulsar y mejorar el estilo de vida de los habitantes.

CAPÍTULO III

3. LA COMUNICACIÓN EN LA VIDA INSTITUCIONAL DE LAS ORGANIZACIONES

3.1 Definición de Comunicación

“La comunicación, es el proceso mediante el cual un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retroinformación”. (Muriel y Rota, 1980, p.196)

Para Fernández Collao, (1991, p.18), “Toda comunicación contiene información pero no toda información posee un valor comunicativo”.

“La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos; los que se expresan de forma simbólica. (Paoli, 1994, p.17)

Otra de las definiciones de la comunicación, como afirma Costa, (2007, p.30):

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

De acuerdo a las definiciones anteriormente citadas, y desde el punto de vista de cada uno de los autores, comunicación e información, se encuentran íntimamente ligadas, sin embargo, es preciso recalcar que la primera es acción y se dirige a todas las direcciones, mientras que la segunda constituye el proceso en sí mismo, a través del mensaje que se emite.

Estas teorías establecen a la comunicación, como la relación de dos o más personas y dentro de las organizaciones. De forma que la misma, influye directamente en la vida de todo ser humano, tanto en el aspecto individual como en su dimensión social. Es imposible hablar de comunicación sin persuasión, debido a que todo mensaje posee una intencionalidad implícita.

Así, se puede contextualizar a la comunicación como la facultad que tienen los seres vivos de transmitir a otro, ideas, sentimientos, opiniones y/o percepciones. En toda comunicación existe un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información que recibe el emisor es canalizada por el receptor quien decodifica el mensaje y proporciona una respuesta, como a continuación se explica.

3.1.1 El Proceso de la Comunicación

El proceso de la comunicación, se presenta como: “Un emisor (codificador), un mensaje (señal), un canal (medio) y de un receptor (decodificador), además de la retroalimentación (feedback) del receptor hacia el emisor”. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2007, p.220)

En el siguiente gráfico, que se encuentra citado por los autores referidos, en su libro: Relaciones públicas, estrategias y tácticas, se exponen los tres modelos del proceso de comunicación propuesto hace varios años por Wilbur Schramm. Donde se muestra la evolución de la comunicación como un proceso interactivo entre emisor y receptor.

Además, presenta a la comunicación de forma bidireccional, que intercambia las posiciones de los actores, tanto el emisor como el receptor codifican, decodifican, transmiten y reciben información continuamente.

Finalmente, la propuesta de Schramm también demuestra que no todos los medios de comunicación poseen los mismos efectos y resultados, ya que el

medio está compuesto de varias dimensiones internas que lograrán la efectividad del proceso.

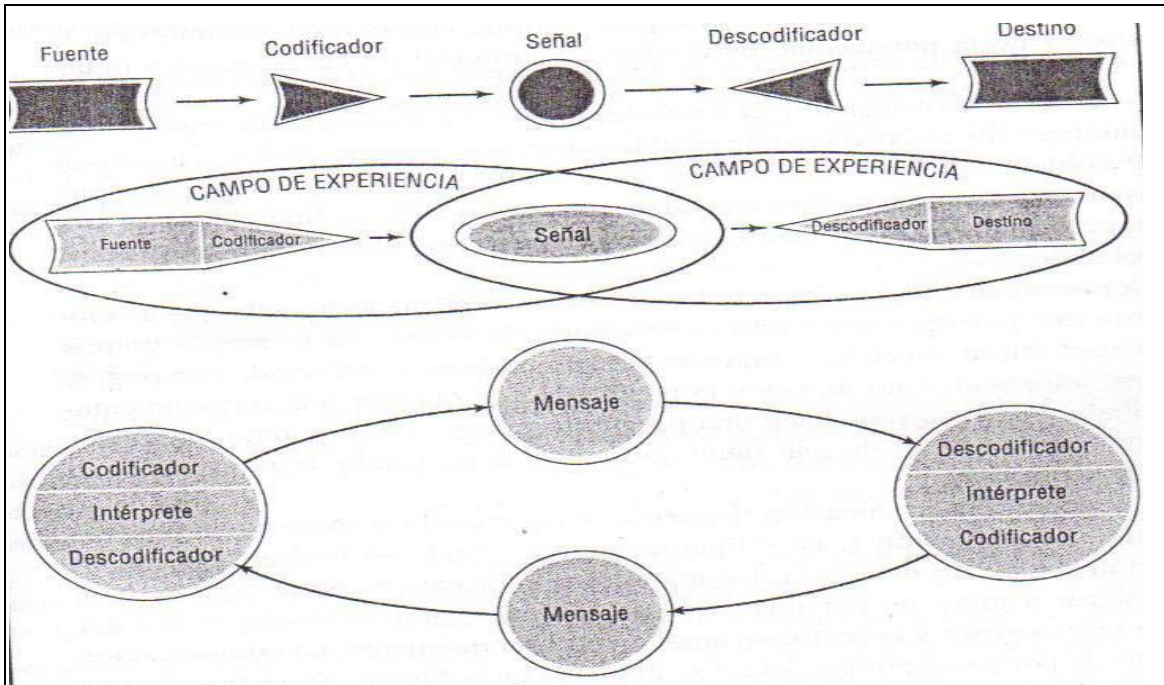


Figura 12. Modelo del Proceso de Comunicación por Wilbur Schram. Wilcox, Cameron y Xifra, 2007, p.221.

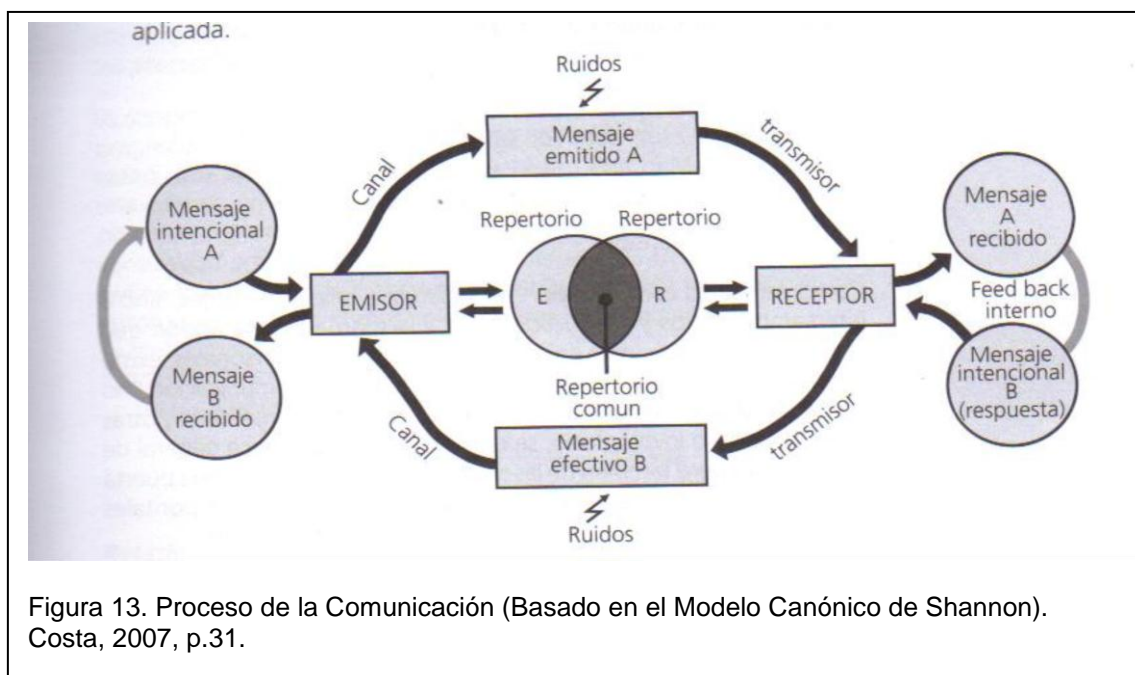


Figura 13. Proceso de la Comunicación (Basado en el Modelo Canónico de Shannon). Costa, 2007, p.31.

En este gráfico, se puede apreciar el proceso de comunicación como un circuito, que no es lineal, sino más bien continuo, donde el emisor elabora y transmite un mensaje intencional de partida, que llega al receptor, quien emite en respuesta para generar otro mensaje. Es decir que, la comunicación no se limita a enviar información, sino que también intercambia acciones y significados.

Sobre estas ideas científicas, la comunicación debe entenderse como la interacción y el desarrollo de “algo en común”, entre fuente y receptor, a través del intercambio de mensajes y la utilización de símbolos y significados similares, para lograr la empatía y la comprensión mutua. (Muriel y Rota, 1980, p.199)

La teoría de la comunicación estudia el modo en el que los seres vivos, y más particularmente la especie humana comparten información, que finalmente determina el fondo y forma de la transmisión y comprensión de los mensajes.

3.1.2 Axiomas de la Comunicación

En plena era de la información y conocimiento, es fundamental que la comunicación sea gestionada dentro de una organización, ya que la realidad es que todo comunica y es el análisis, identificación y caracterización de las variables de comunicación las que permiten llegar a la mayor cantidad de personas, logrando transmitir el mensaje deseado desde cualquier campo. Así lo manifiestan los axiomas de la comunicación que no son otra cosa que:

Según Watzlawick (2002), los axiomas de la comunicación son:

1. No se puede no comunicar.

En una situación de interacción, toda conducta tiene valor o emite un mensaje, ya sea la actividad o inactividad, palabras o silencio, siempre

influyen sobre los demás con valor de mensaje, quienes también responden a lo que entendieron del mensaje.

2. En toda comunicación existe un nivel de contenido y un nivel de relación. Todo proceso de comunicación implica lo que decimos (el contenido) y a quién y cómo se lo decimos (una relación). El nivel de contenido de un mensaje transmite la información y el relacional transmite el tipo de relación que quiero lograr con mi interlocutor, delimita el tipo de relación deseable.
3. La naturaleza de una relación depende de la forma de puntuar o pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece. En un intercambio o interacción alguien tiene la iniciativa, el predominio, la dependencia, etc. Una persona con determinado comportamiento es un líder, otra persona es considerado adepto, y resulta difícil esclarecer cuál surge primero o que sería del uno sin el otro. Una fuente importante de conflictos es la falta de acuerdos al puntuar las secuencias de hechos.
4. En toda comunicación existe un lenguaje digital y un lenguaje analógico. El lenguaje analógico está determinado por la conducta no verbal y será el vehículo de la relación.
5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia. Las relaciones simétricas, se basan en la igualdad y pueden ser el resultado de un contexto (hermanos, esposos, amigos, trabajadores del mismo equipo) y del estilo propio de una díada particular. En esta relación existe el peligro de la competencia o rivalidad, esto se manifiesta de forma especial en los equipos de trabajo, donde se rompe la estabilidad y se va de la simetría uno de los miembros, a lo que se responde tratando de recuperar el equilibrio perdido. (Castillero, 2009)

Los axiomas de la comunicación, son contextos que varios teóricos han formulado para intentar explicar el proceso más importante y primario en los seres humanos como es la comunicación.

En la actualidad el ser humano desperdicia su potencial y talento tanto físico como intelectual, esto se debe en gran parte a la modernidad y la evolución de las sociedades. El ser humano utiliza sus capacidades en porcentaje reducido como lo afirma la teoría X y Y, las mismas que fueron propuestas por Mc Gregor y se confrontan una con la otra.

La primera de éstas habla sobre el desagrado intrínseco que toda persona posee por el trabajo, por ello es preciso ejercer cierta presión y control sobre los empleados de una empresa. En la segunda teoría, se plantea que todo lo que el hombre realiza a diario, así por ejemplo, el trabajo físico y mental es igual al juego o descanso.

En otras palabras, entre la teoría X es autocrática, impositiva y autoritaria y la teoría Y democrática, consultiva y participativa, las dos pretenden explicar los diferentes conceptos de la naturaleza humana, que determinan las responsabilidades y necesidades que todo individuo posee en la búsqueda de la autorrealización. (Valzam, 2009)

En definitiva, todas las variables que comprenden la elaboración y construcción de una comunicación adecuada, constituyen la base que fundamenta un proceso que cumple con el objetivo principal de la misma, es decir que toda persona, grupo, sociedad, empresa y organización, etc., persigue llegar a las masas con un mensaje de forma correcta, de acuerdo al público al que se dirige y los intereses que existen de por medio.

3.2 La Comunicación Corporativa

3.2.1 Concepto e Historia

La comunicación corporativa son los mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG etc.), proyecta a un público determinado (público objetivo), con el fin de dar a conocer su misión y visión, para establecer una empatía entre ambos (público y empresa).

Como resume Limón Peña, (2008, p.17): el corporativismo surgió en la Edad Media y su forma de comunicación era la “marca heráldica”, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones los invadan. Era así como se evitaba la competencia y un recurso de autodefensa.

La comunicación de las corporaciones la constituyen el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria e involuntariamente, consciente o inconscientemente por las empresas.

Es importante mencionar que toda organización es un sistema abierto, puesto que está en continua interacción con su medio, es decir las relaciones sociales que se mantiene con los principales actores que la integran y otras entidades.

3.2.2 Tipos de Comunicación

Para entender el círculo de acción de toda organización, es preciso mencionar que dentro de ella se fusionan diversos tipos y flujos de comunicación, que de acuerdo a Escobar (2004), se clasifican así:

- **Comunicación interna:** es el cúmulo de mensajes, que se transmiten, reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la entidad. (Escobar, 2004)

La comunicación interna, es necesaria por su capacidad de dinamizar el conjunto social de la empresa y está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El objetivo de este tipo de comunicación es obtener favorablemente la implicación, participación y pertenencia de los distintos elementos de la entidad.

Hay diferentes flujos de comunicación interna, que se catalogan de acuerdo con la manera en que se lleva a cabo la interrelación personal, se clasifican en:

- **Formal.** Es la comunicación en la que el contenido hace referencia a aspectos laborales. Por lo general, se utiliza la escritura como medio y la velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir con los procesos establecidos por la organización.
- **Informal.** En este tipo de comunicación el contenido también considera aspectos laborales, pero se utilizan canales no oficiales, como por ejemplo: conversaciones entre los trabajadores de la corporación.
- **Vertical.** Es aquella comunicación que se genera desde las áreas directivas descendiendo a los demás departamentos, utiliza canales oficiales.
- **Horizontal.** Es la que se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Es de tipo informal.

A continuación, se encuentran citados varios conceptos referentes a la Comunicación Interna, específicamente sobre los objetivos y herramientas que se encuentran basados en la teoría que propone Villafañe (1993):

- **Los Objetivos de la Comunicación Interna.**

- Implicar a la organización en el desarrollo de la visión estratégica.
- Proyectar una imagen positiva.

- Equilibrar la información descendente (órdenes), ascendente (quejas y requerimientos) y horizontal (consecución de procesos).
- Implicar al personal en el proyecto empresarial.
- Consolidar un estilo de dirección.
- Favorecer la adecuación a los cambios del entorno.

- **Herramientas de Comunicación Interna**

Entendida como un mercado de información, la organización puede manejar siete programas informativos base:

- **Manual de inducción:** dirigido especialmente a los nuevos empleados que se incorporan a la organización.
- **Cartas de la alta dirección:** comunicaciones personalizadas con motivo de circunstancias especiales como: promoción de cargo, felicitaciones, crisis etc.
- **Módulos de formación y capacitación:** son actividades que sirven para difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura organizacional a modo de seminario y charlas informativas.
- **Manual de procedimientos:** su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño, ofreciendo pautas de procedimientos formales.
- **Periódico electrónico:** de generación y distribución diaria por intranet. Contenidos breves, de información general y tópicos variados.
- **Video-revista de la organización:** su objetivo es ofrecer información organizacional y que esta trascienda a las familias de los públicos internos.

Estos programas deberán llegar a sus destinatarios a través de los siguientes canales informativos:

- **Reuniones informativas:** es uno de los instrumentos de los que dispone la organización para comunicarse directamente con sus públicos internos. Siempre serán realizadas por personal responsable y se concretan para mejorar la interacción personal y establecer

elementos dinamizadores. Deberán estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna.

- **Intranet:** es un servicio de recepción de la demanda de información que surja de cualquier persona de la organización. Los criterios para que esta línea directa sea eficaz son: respuestas rápidas, coherentes y concretas, debe contestar a quien posea la información precisa, solucionar problemas consiguiendo credibilidad, toda la información debe ser procesada y almacenada.
 - **Pág. web:** a través de esta se filtran mensajes, promociones, recomendaciones, etc. La información tienen que ser novedosa y actualizada al menos cada mes.
 - **Productos audiovisuales:** todo aquello material que se presente vía multimedia y digital sobre la organización, su filosofía, cambios y disposiciones etc.
-
- **Comunicación externa:** ésta tiene su función fuera de la organización, ya sea como emisor de la información o como receptor, se origina a partir de operaciones normales, como: el conocimiento de los gustos, necesidades y exigencias del público usuario o consumidor, su aceptación, el mantenimiento de la simpatía y la confianza. Todo ello da lugar a las actividades de promoción, publicidad y relaciones públicas entre otras.

Ahora bien, para Escobar (2004), existen varios elementos que facilitan el manejo de la información y mantienen la comunicación con los distintos públicos externos de la organización, los cuales se citan a continuación:

- **Diseño y elaboración de soportes impresos y digitales:**
 - brochures,
 - trípticos,
 - dípticos, etc.

- **Presencia en internet:**
Página web, Redes sociales, e-mail etc.

- **Publicaciones técnicas y especializadas de la organización:**
Periódico corporativo para clientes, proveedores, medios, etc.

- **Producción audiovisual:** video corporativo.

- **Telemática:**
Línea caliente y línea al consumidor.

- **Organización de eventos:**
Rueda de prensa, aniversario de la empresa, jornada de puertas abiertas, etc.

- **Responsabilidad social y/o Relaciones con la comunidad:**
Contribuciones económicas, materiales y medioambientales.

3.2.3 Funciones de la Comunicación en las Organizaciones

El término función tiene que ver con la contribución de una actividad que tiende a repetirse, con el fin de mantener el equilibrio. Dentro de una organización, el mismo, se refiere a lo que una organización realiza y logra mediante la comunicación.

Uno de los ejemplos más claros sobre el estudio de la función de la comunicación dentro de las organizaciones, es la tipología desarrollada por los investigadores Daniel Katz y Robert Kahn en 1978, dichos teóricos sugieren:

1. En el nivel de las organizaciones, la comunicación puede establecerse como: producción, mantenimiento, adaptación y dirección.
2. En un nivel específico, las funciones de la comunicación se examinan en el contexto diático (relación superior-subordinado), como: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para transmitir el sentido de la misión y visión, en relación a la consecución de metas.

Los dos niveles, anteriormente expuestos, no son incompatibles; el segundo es una interpretación del primero. Ya que la comunicación organizacional se preocupa por la eficiencia del entorno de una organización. De acuerdo a Fernández (1991), a continuación, se enumeran tres funciones básicas para lograr la operatividad de todo sistema:

- **Función de producción**

La cuidadosa programación de las actividades de una empresa, se orienta a la producción. Algunos ejemplos incluyen mensajes sobre los presupuestos, mejorar la calidad de los productos o servicios, el mercado entre otras. Así mismo, se consideran mensajes de producción aquellos que informan a los empleados como realizar su trabajo, incluyen tácticas como: capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencias e ideas, etc. La función de producción implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización.

- **Función de innovación**

Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se percibe como nuevo dentro de una organización. La reacción que provoca se determina por la adaptación de los públicos hacia la misma, ya sea a modo de una decisión tomada por la alta gerencia (órdenes) o la creación de un producto, genera cambios dentro del sistema. La función de innovación destaca la importancia de la comunicación incluyendo el desarrollo de la investigación, análisis, administración de recursos y el control de los procesos.

- **Función de mantenimiento**

Esta función es diferente a las dos anteriores. El mantenimiento tiene que ver con la socialización de la gente y no hacia el material con que trabaja, afecta directamente a las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, incluyendo a la función de producción e innovación. Ejemplos de ello son: las ligas de fútbol empresariales, el brindis y cena por navidad y fin de año o la celebración con motivo del aniversario de la organización, etc. La comunicación de mantenimiento se ocupa de la información y confirma la relación de la persona con el ambiente físico y humano ya que solo a través de esta los individuos intervienen en las metas empresariales.

De acuerdo a lo expuesto, es preciso entender a la comunicación como una función social que va más allá del proceso de interacción entre dos personas, si todo lo que hacemos, decimos y practicamos en nuestra vida diaria comunica, también lo hacen todas aquellas manifestaciones implícitas o explícitas que realiza una organización donde la gran cantidad de información, mensajes y señales implican cambios permanentes en el desarrollo de su actividad.

Para Villafañe (1993, p.239), la función principal de la comunicación es: “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”. En este sentido, se puede decir que la misma, constituye los cimientos de una sólida estructura empresarial, se trata de un elemento transversal para lograr la consecución de la estrategia general de la empresa o institución.

En conclusión, el objetivo principal de la comunicación dentro de la vida institucional, es el de informar, persuadir y motivar, ya que comparte significados, está basada en intereses comunes y desarrolla actitudes entre los públicos que la integran.

3.3 Imagen Corporativa

De acuerdo a Costa, (2006, p.60): “la imagen corporativa es un instrumento estratégico, de valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria de la colectividad”.

La imagen proyecta la identidad, la personalidad y las características propias de cada organización, es todo aquello que se distingue a través de los mensajes que se transmiten mediante el lenguaje verbal y no verbal.

Para Capriotti, (1999, p.10): la concepción de la imagen corporativa nace de un proceso psíquico, donde: los públicos validan las cualidades y defectos que presenta una empresa, así es como pueden determinar si esta es nueva o vieja, grande o pequeña, eficiente o ineficiente, etc., lo cual establece los parámetros de relación que mantendrán con la misma.

Básicamente, la imagen corporativa es la totalidad de percepciones sensoriales y de las interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia a una entidad o empresa, está basada en actitudes y criterios que se forman en la mente de los públicos que integran la misma, influye en la opinión que manifiestan con respecto a sus productos, servicios, actividades y conducta, como a continuación se expone.

3.3.1 Las 15 funciones de la Imagen Corporativa. Costa (2006, p.74)

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa (rasgos positivos, puntos fuertes, etc.).
2. Definir el sentido de la cultura organizacional (vehículo y manifestación de identidad).
3. Construir la personalidad y el estilo corporativo (modo de ser y hacer de la empresa).

4. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo (orgullo de pertenencia, autoimagen).
5. Atraer a los mejores especialistas (un profesional de prestigio busca un lugar de prestigio).
6. Motivar al mercado de capitales (la cotización en bolsa también depende de una imagen fiable.)
7. Evitar situaciones críticas (control de crisis: prevención y respuesta ante ellas)
8. Impulsar nuevos productos y servicios (imagen como garantía de éxito de innovaciones).
9. Relanzar la empresa (estrategia de actualización, posicionamiento de imagen).
10. Generar una opinión pública favorable (empatía con la sociedad).
11. Reducir los mensajes involuntarios (evitar contradecir la identidad, control de la imagen).
12. Optimizar las inversiones en comunicación (efectividad de la estrategia de la marca global).
13. Acumular reputación y prestigio: el pasaporte para la expansión (imagen favorable)
14. Atraer a los clientes y civilizarlos (imagen satisfactoria de clientes actuales y potenciales).
15. Inventar el futuro (imagen que proyecta un futuro exitoso).

En resumen y a través de los anteriores planteamientos, la imagen corporativa, es la capacidad que toda organización tiene para atraer clientes, la habilidad para motivar, persuadir y fidelizar la compra de sus productos, así como el sentido y la medida en el que la comunicación es utilizada por la organización para posicionar su identidad de marca dentro de la memoria colectiva.

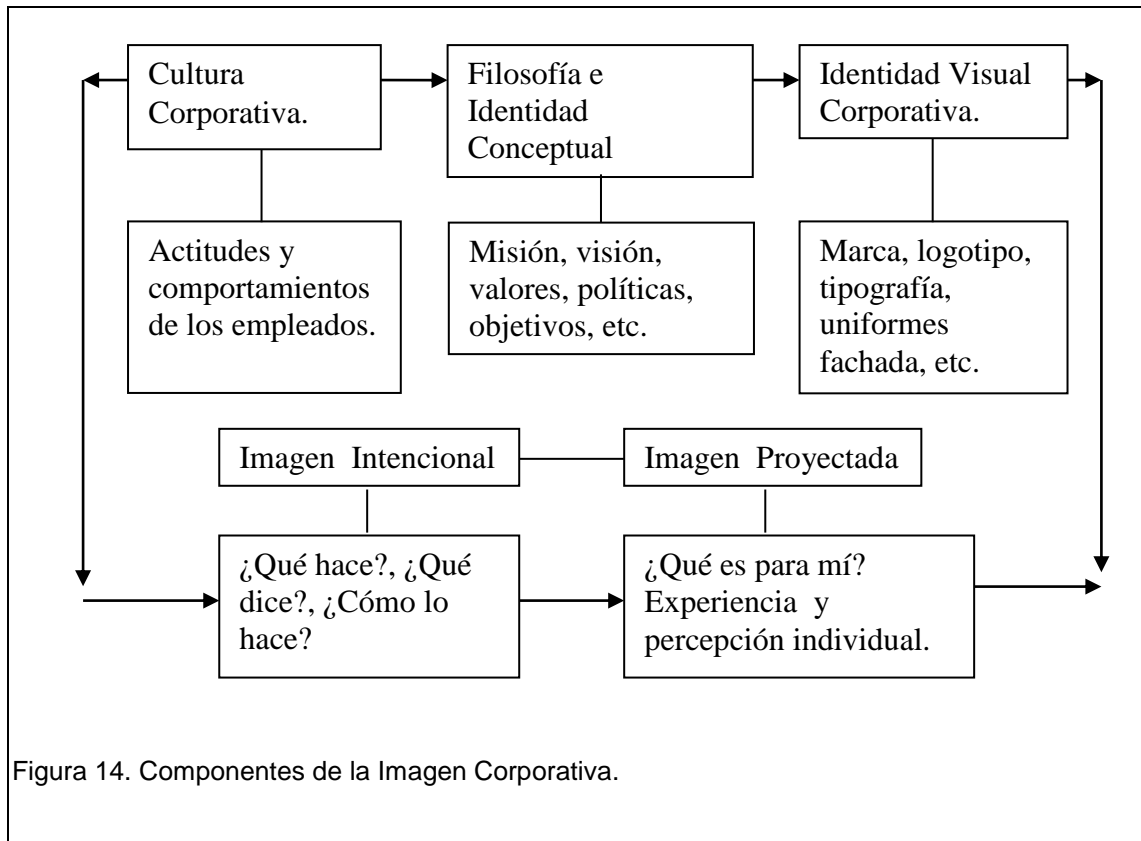
3.3.2 Componentes de la Imagen Corporativa

La comunicación corporativa incluye a la comunicación de marketing, comunicación publicitaria, comunicación organizativa y comunicación de dirección. ¿Qué sería de una organización sin especialistas en comunicación?, seguro allí habrían problemas para integrar los inputs de la “estrategia corporativa”, conformada por la identidad, la imagen y la filosofía empresarial. Representantes de varias especialidades en comunicación, afirman que estos son los Puntos de Partida Comunes (PPC), los cuales están íntimamente relacionados y son la base de una administración exitosa. (Van Riel: 1997, p.12)

Para Boulding, citado por Fernández (1994), en su libro Ciencia de la información y Relaciones públicas; la imagen refleja las características de la institución como fuente o emisor de mensajes. Idealmente esta imagen debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos; además de implicar cierto prestigio y poder.

A continuación, se presenta un gráfico que resume e incluye en pocas palabras, a todos los factores que intervienen en la percepción de imagen y a su vez como estos confluyen en el proceso de relación con la institución.

Cada componente es tan importante como el siguiente y todos en conjunto establecen las características que diferencian a una organización de otra, aunque varias son las definiciones y la manera de describirlos es preciso recalcar que son permanentes e inmutables.



Todos los componentes, establecen las variables a analizar, para obtener una proyección de imagen favorable ante los públicos, los rasgos de identidad determinan y distinguen la actividad que la empresa realiza, así como la cultura demuestra las prácticas y comportamiento de la compañía y finalmente la filosofía que son los patrones y objetivos que la organización persigue.

3.3.3 Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades”. (Van Riel, 1997, p.31)

“Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, dónde lo haces y cómo explicas lo que haces”. (Costa: 1999, p.149)

La identidad corporativa no son sólo los logotipos y símbolos, ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización. (Ferré, 2003, p.21)

El gran filósofo griego Gnothi Saetón, inmortalizó una conocida frase que dice así: "conócete a ti mismo", anteriormente referida, la frase hace alusión al ideal de comprender lo que realmente los seres humanos somos. En el caso de una organización, se puede hablar del ser y la forma, que se expresan el conjunto de rasgos particulares que la diferencian de otras.

Para representar la identidad de una organización, se utilizan varios elementos visuales y conceptuales que más allá de proveer atributos o cualidades a la imagen de la empresa, configuran símbolos de identificación con los stakeholders de ésta.

Sobre los elementos que forman la identidad visual se podrían enumerar varias páginas, sin embargo la definición de Villafañe (1999, p. 123), es la que se detalla a continuación:

- **Logo**

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

- **Logotipo**

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una

estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

- **Tipografía**

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

- **Símbolo e Isotipo**

La parte formal del símbolo se encuentra en las figuras, símbolos y leyendas o inscripciones. Consta por lo mismo de dos elementos íntimamente unidos: el tipo y la leyenda, correspondiéndose y complementándose uno al otro. El tipo ocupa el centro o campo del sello y la leyenda se coloca por lo general alrededor del mismo.

- **Colores Corporativos**

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color, como PANTONE. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material P.O.P, etc.

Ahora bien, toda empresa posee una identidad quiera o no, la diferencia está en que varias de ellas le dan importancia, la construyen y gestionan de acuerdo a unas líneas coherentes y reales, otro tipo de empresas no se preocupan por su personalidad, descuidando todo aquello que las define, entre estos aspectos se integra la identidad conceptual, conformada por ideas, principios, valores compartidos y operativos como: eficiencia y eficacia, modernidad, solvencia, rapidez, etc. (Mínguez, 1999, p.21)

La ventaja de poseer y gestionar una identidad corporativa sólida, permite a la organización, coordinar la transmisión de mensajes favorables y positivos sobre las actividades, productos y servicios que oferta. Así, evita la desconfianza que una empresa con bajo perfil presente dentro y fuera de sus instalaciones.

3.3.4 Filosofía Corporativa

La concepción global de la organización, es establecer los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, se puede decir que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. La filosofía corporativa debería responder a cuatro preguntas: ¿Quién soy?, ¿Qué hago?, ¿Cómo lo hago? y ¿A dónde quiero llegar?

En función de estos tres cuestionamientos, se puede establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) la visión corporativa y c) los valores corporativos. (Martín, 1995, p.234)

Para Costa (2006, p.80): “La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de la empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello compone la visión compartida de una organización”.

También se define como: “la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de una compañía. De cierto modo, los principios básicos por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales”. (Capriotti, 1999, p.141)

La filosofía corporativa normalmente, es creada por el fundador de la empresa, ya que es esa persona la que conoce y establece el ámbito de negocio con sus

respectivos límites, las metas y los objetivos, además de que plantea las pautas de comportamiento y acción de la entidad.

La importancia de ésta, se da en aspectos como:

- Facilita la evaluación de las actividades que desempeña la organización.
- Determina una estrategia de trabajo.
- Desarrollar y contribuir al crecimiento de la empresa.
- Sienta el correcto funcionamiento de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

Capriotti, (1999, p.143) también señala que son múltiples los aspectos que integran la filosofía corporativa, entre los más importantes señala a:

- **Principios Organizacionales**

Son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área. Definen lo que es importante para una organización. Son el soporte de la cultura organizacional, su axiología corporativa.

- **Visión**

Es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que la empresa o área esté dentro de 3 ó 5 años. No debe expresarse en números, debe ser comprometedor y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenencia de todos los miembros de la organización.

- **Misión**

Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes

en el logro de los objetivos de la organización. Expresa la razón de ser de su empresa, es la definición “Del Negocio” en todas sus dimensiones. Involucra al cliente como parte fundamental del deber ser del negocio.

- **Valores**

Representan los principios profesionales de los miembros de la empresa. Gobiernan la interacción entre los individuos, el ambiente de trabajo y el compromiso que las personas poseen con la organización. Los valores en primera instancia son universales en todos los casos, el respeto, la puntualidad, el trabajo en equipo, la colaboración, etc. Son parámetros que se establecen para favorecer la buena convivencia y el desarrollo de la sociedad.

- **Objetivos Corporativos**

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operación concreta de su misión y visión. Deben ser globales y cubrir e involucrar a toda la organización. Para lograr su cumplimiento y eficacia, los objetivos corporativos serán definidos en el más alto nivel de la organización, teniendo en cuenta el contexto que ofrece el previo estudio de las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades analizadas en el FODA Corporativo

Los objetivos corporativos, ya sean a corto, mediano o largo plazo, deben ser medibles y servir como marco de referencia de los objetivos operacionales.

En la definición de los objetivos globales se deben incluir formulaciones relacionadas con:

- La rentabilidad y utilidades en dinero y porcentaje de ventas.
- Participación en el mercado.
- Ventas en dinero o en unidades.
- Productividad / eficiencia: por hora laboral y tasas de rechazo, otras.
- Tecnología / innovación: número de productos desarrollados y puestos en el mercado.
- Responsabilidad social: con los empleados y la comunidad.
- Imagen corporativa: en la comunidad, en el sector, en el país
- Calidad del producto: reclamos, devoluciones, etc.
- Servicio al cliente.
- Desarrollo del talento humano: clima laboral, programas de entrenamiento, etc.

Dentro de este contexto, cada organización determina cómo y para qué áreas deben definirse sus objetivos corporativos, los cuales deben cubrir áreas como: crecimiento, entrenamiento, rentabilidad, modernización tecnológica, desarrollo humano, calidad total, servicio al cliente, ya que en la filosofía corporativa influye directamente sobre la personalidad de la organización y los públicos que la integran y a través de ella se determina el éxito o el fracaso de la misma.

La filosofía corporativa ayuda a unificar esfuerzos, señala la dirección a seguir por los miembros de la organización y formula los logros a alcanzar en corto, mediano y largo plazo.

3.3.5 Cultura Corporativa

“Sistema de significados compartidos dentro de una organización que determina, en mayor o menor grado, como actúan sus miembros”. (Robins, 2004, p.178)

Para Limón, (2008, p.33): “es el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se refleja en sus comportamientos. Son códigos que el resto de públicos interpretan para conocer ¿Cómo es una organización?”

De acuerdo a varios apuntes e información tomados en la cátedra de Introducción a la Comunicación dictada por el Magíster Jaime Valarezo (2009), los elementos que forman la Cultura Corporativa son:

- **Valores**

Convicciones básicas acerca del valor que se da, dentro de la organización, a determinadas normas éticas, en cuya aplicación se basa la cultura. (Honestidad, cumplimiento, espíritu de equipo, veracidad, etc.)

- **Ritos y Ceremonias**

Actividades institucionalizadas que son planteadas con objetivos específicos y directos, encaminados a esclarecer lo que se valoriza o no dentro de la empresa.

De degradación: orientados a establecer los límites y reglas que deben ser seguidas, tales como: multas, despidos, renunciaciones, amonestaciones, etc.

De refuerzo: para motivar al personal a través de asensos, reconocimientos por buen desempeño.

De renovación: orientados a perfeccionar el funcionamiento de la organización y comunicar que “se hace algo con los problemas”.

De reducción de conflictos: restablecen el equilibrio entre las relaciones conflictivas y desvían la atención de otros problemas.

De integración: incentivan la expresión de sentimientos con miras a mantener a las personas comprometidas con la empresa. (Agasajos navideños, eventos y fechas importantes)

- **Historias y Mitos**

Narraciones repetidas constantemente en la empresa, que tienen como base eventos ocurridos realmente. Abordan temas de comportamiento e igualdad entre los miembros. Los mitos por el contrario son historias concordantes con los valores organizacionales.

- **Tabúes**

Tienen como objetivo orientar al comportamiento delimitando las áreas prohibidas, dejando claro lo que es permitido y lo que no dentro de la organización.

- **Héroes**

El héroe es la encarnación de la persona ideal, emprendedora, intuitiva, con visión etc. Los héroes imprimen sus características en la cultura corporativa.

- **Normas**

No escritas: son costumbres que se transmiten a través de comportamientos.

Escritas: son reglamentos, políticas, manuales de instrucciones, procesos y todo aquello que específicamente tenga que ver con el cumplimiento y sancionamiento de las normas impuestas por la alta dirección.

- **Comunicación**

Proceso de transmisión y circulación de la información dentro de la organización, comprendiendo todo tipo de comunicación, formal e informal; verbal o escrita.

La cultura de una empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de la situación empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación con el día a día de la empresa.

En pocas palabras, la cultura corporativa es un elemento facilitador del proyecto empresarial, donde compaginan las expresiones negativas y positivas que emiten los públicos internos de la organización, influyendo sobre la imagen que se proyecta a la sociedad en general.

3.4 Teorías de la comunicación

El siglo XIX, fue el inicio de la invención de sistemas técnicos y del principio de libre cambio, vislumbró el nacimiento de aquellas nociones de la comunicación centradas en la cuestión de redes físicas y proyectadas en la ideología de progreso, abarcando la gestión de multitudes humanas. (Mattelard, 1997, p.10)

A lo largo de la historia, la comunicación siempre ha sido objeto de múltiples estudios y análisis, que han atraído el interés de psicólogos, sociólogos, antropólogos, políticos, científicos, entre otros, quienes han contribuido a una mejor comprensión de esta ciencia.

Las teorías de la comunicación, tratan sobre el efecto que tiene la misma en la interacción de los individuos, específicamente de como el ser humano tiende a

socializar y a formar grupos con personas afines a sus intereses, en relación una serie de reglas e influencias que de una u otra manera, influyen y regulan su comportamiento.

3.4.1 Teoría de Harold Lasswell

Durante la segunda guerra mundial Lasswell, realizó un estudio de la comunicación política, denominada propaganda y como esta influye directamente en la sociedad, para poder determinar el contenido del mensaje. Según, el compendio bibliográfico de Mattelard (1997, p.28), el proceso de la comunicación, basado en la teoría de Laswell, manifiesta que:

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

En el proceso de su investigación, también aseveró que la comunicación realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten la posición de la comunidad y las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad, es decir la respuesta que da el entorno; c) transmisión del legado social; d) entretenimiento, como los elementos para inducir aquellos valores que permiten a los gestores de una sociedad conducir a los individuos hacia el progreso y la libertad. (Mattelard, 2007)

Para Laswell, la propaganda constituye el único medio de generar adhesión de las masas, utilizando la función persuasiva de la comunicación es un instrumento eficaz y económico, creando pautas de conducta y comportamiento. También consagra a los medios de comunicación como canales omnipresentes y eficaces para transmitir mensajes.

3.4.2 Teoría de Claude Elwood Shannon

A finales de los 40's, Claude Elwood Shannon propuso un esquema denominado: "sistema general de comunicación", donde afirma que la comunicación consiste en reproducir un punto dado de forma exacta o aproximada un mensaje seleccionado en otro punto. En este modelo lineal, los polos definen un origen y señalan un final, la comunicación se basa en la cadena de los siguientes elementos consecutivos:

- **Fuente:** Componente de naturaleza humana o mecánica que determina el tipo de mensaje que transmitirá y el grado de complejidad.
- **Transmisor:** Recurso técnico que transmite el mensaje originado por la fuente de información en señales apropiadas.
- **Canal:** medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio .cumple una función simple de mediación y transporte.
- **Ruido:** Expresión genérica utilizada para referirse a varias distorsiones en forma externa de la información.
- **Fidelidad:** "Ruido y fidelidad son dos aspectos distintos de una misma cosa. La eliminación del ruido aumenta la fidelidad; la producción de ruido la reduce".
- **Receptor:** Recurso técnico que transforma las señales recibidas en el mensaje concebido por la fuente de información.
- **Destino:** componente terminal del proceso de comunicación, al cual está dirigido el mensaje. Es el elemento decisivo para pronunciarse sobre la fidelidad de la comunicación. (Mattelard, 1997, p. 44)

El objetivo de Shannon, es diseñar el marco matemático dentro del cual es posible cuantificar el costo de un mensaje, de una comunicación entre los dos polos de este sistema en presencia del ruido que impide la plena correspondencia entre los dos polos.

Esto se expresó en forma manifiesta en la adaptación amplia de su tecnología, y como una contribución a la forma analítica y descontextualizada de interpretar el proceso de la comunicación.

En síntesis, tal como fue concebido, este modelo se refiere a las personas como protagonistas de la comunicación, sino al proceso desde la perspectiva de sus aspectos y el estudio de las condiciones idóneas de transmisión de información transmitida a través de un canal.

3.5 La Fidelidad en la Comunicación

La comunicación, tiene como propósito el generar respuestas y resultados que tengan alta fidelidad, Es decir, que él o los mensajes que se transmiten en el proceso no sólo deben ser claros, concisos y precisos, ya que también es importante comprobar que los mismos fueron entendidos, determinando así la efectividad de la comunicación.

Para Berlo (2003, p.33), la comunicación es una estructura cuyos elementos se interrelacionan de manera dinámica e influyente, allí no se puede identificar un principio o fin estable y permanente a través del tiempo, por lo cual la fidelidad en la comunicación tiene que ver directamente con el proceso y los elementos que lo forman.

En el proceso de comunicación podemos distinguir los siguientes componentes:

- **Fuente:** corresponde a una persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para comunicar.
- **Encodificador:** corresponde al encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código.

Entre la relación fuente-encodificador existen cuatro clases de factores que afectan la conducta de la comunicación, estos son: a) habilidades comunicativas, b) actitudes, c) nivel de conocimiento, d) sistema socio-cultural.

- **Mensaje:** corresponde al propósito de la fuente expresado de alguna forma. En éste, hay tres factores que tienen que ser tomados a consideración: a) el código, b) el contenido, c) la forma en que es tratado el mensaje.
- **Canal:** corresponde al medio o portador del mensaje, al conducto por donde se trasmite el mensaje.
- **Decodificador:** corresponde a lo que traduce el mensaje y le da una forma que sea utilizable por el receptor.
- **Receptor:** corresponde a la persona o grupo de personas ubicadas en el otro extremo del canal y que constituyen el objetivo de la comunicación. Si no existe un receptor que responda al estímulo producido por la fuente, la comunicación no ha ocurrido.

La comunicación, sirve para fundar y fortalecer las relaciones humanas, sin embargo en ocasiones se ve afectada por el entendimiento mutuo entre el emisor y el receptor, además de varios factores que intervienen en la

transmisión del mensaje, tales como: diferencias culturales, métodos de comunicación, lenguaje, percepción de cada persona.

Lograr una comunicación adecuada, en todos los ámbitos en los que se desenvuelve sí es posible, basta con analizar la forma en que el mensaje se emite, incluyendo el código y el contenido del mismo; la mejor manera de comunicarse es mediante la utilización correcta del lenguaje y palabras sencillas.

3.6 Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

La noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas opciones para las sociedades de este milenio.

En términos generales, se puede decir que las tecnologías de la información (TIC's), giran en torno a tres ejes básicos, los cuales son: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, que no se encuentran aisladas, por el contrario actúan de manera interactiva e interconectada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (Belloch, 1998)

“Las grandes redes de información y comunicación con sus flujos invisibles e inmateriales forman territorios abstractos, para dar paso a lo que en el mundo empresarial se conoce como “globalización”, promoviendo así a escala planetaria el concepto de comunidad”. (Mattelard, 1997, p.116)

Para Bautista. (2001, p.183) : Las TIC's, encuentran su papel en el ámbito de la didáctica y de otras ciencias aplicadas a la educación, refiriéndose específicamente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en los procesos

de instrucción y capacitación social que facilitan el tratamiento de la información que guía el conocimiento.

En el siguiente cuadro resumen se presentan las características generales de las TIC's, tomadas de Belloch (1998):

Tabla 4.

Características de las TIC'S.

<p>Inmaterialidad: referentes reales presentados a modo de simulación. La información, llega de manera transparente a lugares recónditos.</p>	<p>Interactividad: permite el intercambio de información de forma instantánea. Esta característica adapta perfectamente los recursos utilizados a las necesidades de los sujetos.</p>
<p>Interconexión: hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la utilización de dos canales o medios iguales.</p>	<p>Instantaneidad: las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios y la transmisión de información de forma rápida.</p>
<p>Digitalización: su objetivo es lograr que los distintos tipos de información (sonidos, textos, imágenes, animaciones, etc.) puedan ser enviados mediante un formato universal.</p>	<p>Penetración: en cualquier sector, sea este: económico, cultural, educativo, industrial, etc. los conceptos se universalizan y se extienden a toda la población que los recibe.</p>
<p>Innovación: las TIC's generan cambios constantes en todos los ámbitos sociales.</p>	<p>Tendencia a la automatización: la utilización periódica de las tecnologías, permiten un manejo automático de la información en diversas actividades, personales, profesionales y sociales.</p>

La importancia de las TIC's, está dada en la optimización y canalización de la comunicación, en todos los aspectos de la vida diaria de los individuos que componen una sociedad. El uso de las tecnologías de información y comunicación, han permitido disminuir la brecha comunicacional entre los habitantes de una determinada población. En la actualidad, es a través de la red digital que se puede transmitir la mayor cantidad de mensajes en el menor tiempo y con el uso mínimo de recursos.

- **Redes y Terminales**

Las redes y/o terminales, actúan como punto de acceso de los individuos a la comunicación de masas, son elementos que evolucionan a diario para facilitar la digitalización de la información y la creciente disponibilidad de infraestructuras para acceder a información general, a través de ellas se pueden acceder a los contenidos, servicios y aplicaciones, que las TIC'S proveen.

De acuerdo al Centro de de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones, (CASIT), ubicado en Estados Unidos, entre las principales redes de acceso que se han desplegado a lo largo de los últimos años en América Latina, se encuentran enunciadas a continuación:

- **Internet**

Se gestó como parte de la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPANET), creada por el Departamento de Defensa de los Estados Unidos de América y se diseñó para comunicar a los diferentes instituciones públicas y organismos del país. Sus principios básicos eran: ser una red descentralizada con múltiples caminos entre dos puntos y que los mensajes estuvieran divididos en partes que serían enviadas por diferentes vías. (N- Economía, 2009)

El desarrollo de Internet ha significado que la información llegue a muchos sitios, ya que antes la información estaba concentrada en la familia, los maestros, los libros, mientras que donde se concentraba el

conocimiento era la escuela y la universidad. Hoy en día el acceso es libre a la información y aunque en el Ecuador apenas el 4% de la población tenga disponibilidad del mismo, el alcance que posee a través de sus principales canales como: blogs, youtube, facebook, twitter, etc., es increíble, basta con analizar el crecimiento de usuarios en las redes sociales cada hora, las vistas que tiene un vídeo o la cantidad de e-mails que se pueden recibir en instantes, para que políticos, empresarios, instituciones, líderes de opinión y personas comunes y corrientes quieran aparecer y figurar en el mundo del Internet.

➤ **Telefonía Móvil**

Es a través del uso del dispositivo celular, que hoy por hoy se facilita la comunicación de las personas, el mercado se encuentra en constante crecimiento a nivel mundial y en Ecuador su penetración ha sido mucho más importante que la telefonía fija, ya que 87% de la población dispone de al menos un aparato celular. (Senatel, 2012)

Debido a la amplia gama de requerimientos y aplicaciones que la telefonía móvil brinda, es indispensable poseer el último modelo, conectividad a internet e inclusive adquirir los accesorios que se necesitan para ejecutar cualquier actividad, lo cual determina la importancia de esta red para llevar a cabo el proceso de comunicación. Es mediante la mensajería instantánea que las empresas se dan a conocer y presentan innovaciones y promociones al usuario.

➤ **Redes en el Hogar**

La telefonía fija, la radio y la televisión, así como el modem (Banda Ancha) y demás dispositivos de reproducción tanto de audio y video componen las redes de comunicación en el hogar. Desde sus inicios la innovación y el cambio ha sido una constante en la utilización de dichos artefactos, el principal objetivo de su aparición fue el de comunicar a más lugares y más gente, a través de la programación transmitida allí.

En la actualidad, la constante de su evolución es entretener y generar beneficios para poblaciones apartadas, potenciando el poder de la comunicación en los hogares del mundo

- **Servicios de las TIC'S**

Las empresas y entidades pasaron a utilizar las TIC's como un nuevo canal de difusión de los productos y servicios aportando a sus usuarios una ubicuidad de acceso. Aparecieron un segundo grupo de servicios TIC's como el comercio electrónico, la banca online, el acceso a contenidos informativos, de ocio y el acceso a la administración pública.

Son servicios donde se mantiene el modelo proveedor-cliente con una sofisticación, más o menos grande en función de las posibilidades tecnológicas y de evolución de la forma de prestar el servicio. (N-economía 2009)

El aporte, que las TIC's brindan a la sociedad en general es innegable, al formar parte de la cultura tecnológica que deber ser desarrollada por todos los individuos, ya que las mismas amplían aquellas capacidades físicas y mentales.

En constante transformación, las tecnologías de la información no sólo acortan distancias y facilitan las relaciones interpersonales, éstas también contribuyen con el pago de impuestos, búsqueda de empleo, educación y por supuesto entretenimiento, a continuación citados otros de los servicios:

- Correo electrónico
- Búsqueda de información
- Banca online
- Audio y música
- TV y cine
- Comercio electrónico

- E-administración y E-gobierno
- Educación
- Videojuegos

La expansión de las TIC's, en todos los ámbitos y estratos de nuestra sociedad se han producido a gran velocidad y es un proceso que continúa. Fruto del deseo de compra y el acceso a nuevas aplicaciones todos los días aparecen nuevos elementos tecnológicos.

Sin embargo y a pesar de las facilidades que la introducción de estas potentes tecnologías en todas las actividades humanas y en todos los ámbitos socioeconómicos provee al ser humano, es preciso mencionar que simplemente son recursos de ayuda más no necesidades básicas para sobrevivir.

3.7 Fundamentos de la Comunicación Institucional

3.7.1 Definición de Comunicación Institucional

La comunicación institucional es un término nuevo que surge del interés e importancia que hoy en día las instituciones tienen en la sociedad actual. De acuerdo al informe provisional que presentó la UNESCO (Mc Bride, 1978), sobre los problemas de comunicación en la sociedad moderna, se establece que este tipo de investigación crece vertiginosamente, tendencia que obedece al papel que desempeñan los poderes públicos y las instituciones en general, para resolver los problemas socioeconómicos y facilitar el crecimiento y desarrollo comunitario.

Muriel y Rota (1988, p.31), definen a la comunicación institucional como: “El sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y a través de ello contribuir al desarrollo nacional”.

Carlos Báez, en su libro “La comunicación efectiva” (2000, p. 125), dice que:

El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, ya que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa.

Básicamente, la comunicación institucional busca el equilibrio entre las necesidades de los públicos y la institución, el valor de la comunicación institucional está dentro y fuera de la empresa, ya que la empresa figura como emisor de información y busca hacerse entender, diferenciar, registrar etc., fortaleciendo la personalidad de la organización, además de reforzar y apuntalar las ventas de los productos y/o servicios que oferta la empresa.

Para continuar con el tema, más adelante se cita el concepto de Institución, mismo que tiene varias connotaciones. Entre ellas, la aseveración del sociólogo británico Fichter, citado por Muriel y Rota (1980, p.37): “Es una estructura relativamente permanente de pautas, roles y relaciones que las personas realizan según determinadas formas sancionadas y unificadas, con objeto de satisfacer necesidades sociales básicas”.

Así, la institución se refiere a la conjunción de patrones de comportamiento que abarca las actividades, procedimientos, tácticas de los públicos que integran toda organización.

Para el antropólogo británico Malinowski, también citado por Muriel y Rota (1980, p. 38), la institución es: “Un grupo de personas unidas y organizadas para conseguir un propósito determinado”.

Este concepto, responde a que toda institución existe para satisfacer y cumplir con las necesidades sociales, razón por la cual todo su accionar encuentra sentido de ser y estar en un lugar determinado.

- **Tipos de Institución**

La estructura social está integrada por instituciones y órdenes colectivos de muchas clases, tales como: económico, político, militar, familiar, religioso etc., incluyendo sus articulaciones e interrelaciones adicionales.

Instituciones Privadas:

Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente tienen fines de lucro, es decir como fin principal sus propietarios buscan beneficios económicos. No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas, como: fundaciones, organizaciones políticas, ONG, etc. (Barquero, 1994, p.79)

Instituciones Públicas:

Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común del país. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios, a través de la prestación de servicios hacia la comunidad. (Barquero, 1994, p.79)

Estos son los dos tipos de institución que existen y que se desenvuelven en nuestro medio, en este caso específico, es el Gobierno de Pichincha, institución pública de la que se obtendrá la información correspondiente para realizar la investigación y posterior propuesta que fundamenta el presente documento.

3.7.2 Objeto de la Investigación sobre Comunicación Institucional

La investigación sobre comunicación institucional sirve específicamente para obtener conocimiento de la institución a la que se realizará un diagnóstico, que permita señalar las dimensiones y límites de un problema, donde además se identifiquen las debilidades a corregir y las fortalezas a potenciar.

Para Muriel y Rota (1988, p.106), el primer paso de la investigación es la descripción que basa la información obtenida a través de las características presentes en cada mensaje transmitido por la organización.

El siguiente paso es explicación, ya que determinar las razones que provocan e inciden en un problema específico, es decir y explicar el ¿Por qué? y el ¿Cómo? del mismo.

Entre las principales variables objeto de análisis, para efectuar una investigación sobre comunicación institucional están: la historia de la institución, objetivos generales y específicos de trabajo, estructura y funciones; variables que ya fueron enunciadas en el capítulo 2.

Se habla de investigación sobre comunicación institucional, debido a que el tema central de este documento está basado en el diagnóstico que se llevará a cabo dentro de los Centros de Gestión Empresarial (CGE's), los cuales forman parte del Gobierno de Pichincha, institución que requiere establecer los ¿Por qué? y los ¿Cómo? de la problemática que enfrenta.

Como se puede ver, la comunicación institucional no es una parte del proceso administrativo, por el contrario, es un aspecto complejo que a su vez está conformado por diversos elementos que conjuntamente forman una imagen de la empresa. Actualmente, la comunicación institucional, como la comunicación corporativa y sus medios, no sólo es una táctica complementaria de la producción ya que forma parte estratégica de su desarrollo.

Es necesario señalar que la comunicación institucional pretende vincular su entorno empresarial junto con el contexto y significado de los mensajes, además de la relación directa que tiene con sus consumidores, empleados, proveedores, comunidad, medios de comunicación etc., es decir los públicos que componen la organización, detallados más adelante.

3.8 Identificación de públicos

El tipo y la dirección de la relación entre cada público y la institución “permite clasificar a estos de manera general en intra instituciones y extra instituciones”, (Muriel y Rota, 1988, p.113), es decir que los primeros públicos dependen directamente de la institución, los segundos tienen también un nexo con la institución pero el grado de dependencia se estipula de acuerdo al control que cada uno de ellos ejerce.

3.8.1 Definición de Públicos

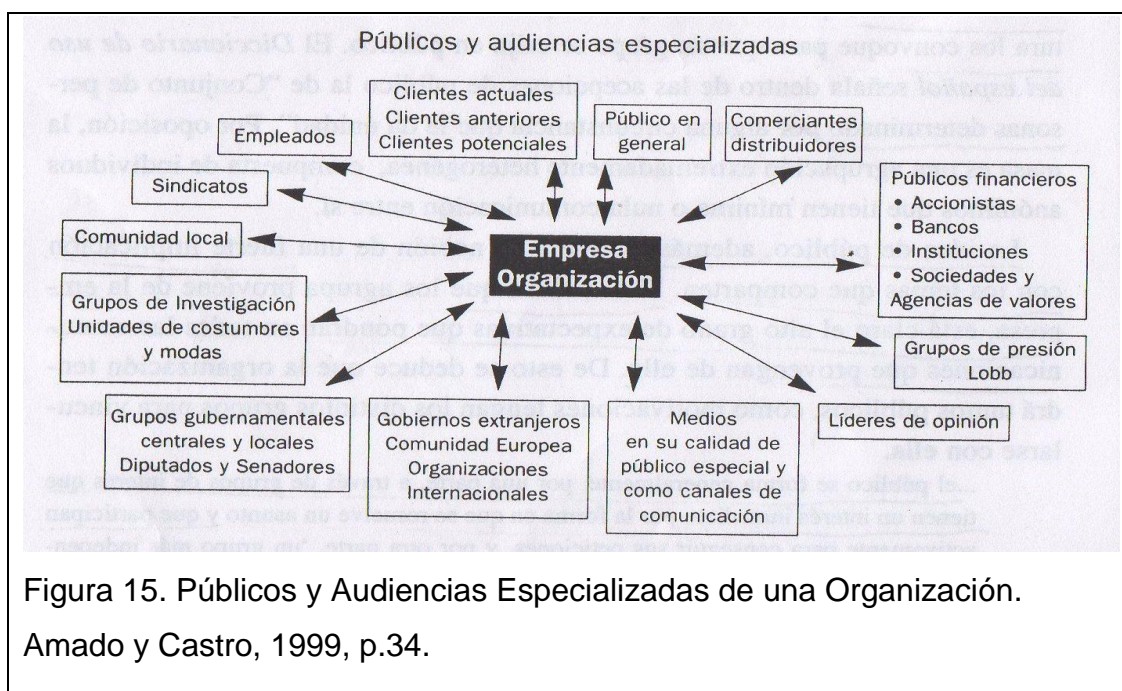
Para Míguez (2010, p.70): “se entiende por público a cada uno de los grupos diferenciados con los que una organización entra en contacto. Con cada uno de ellos tienes unas características propias y una relación específica y diferente con la organización”.

También, se define como un término colectivo para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por los intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad. (Matilla, 2009, p.188)

Los públicos como los cita Capriotti (1999, p. 219): “son grupos sociales que tienen algún tipo de interés con respecto a una organización”.

Por consiguiente, los públicos son aquellos individuos, grupos, instituciones y/o empresas que realizan alguna actividad de comunicación, para que identifiquen las características y ventajas de relacionarse con una organización.

En el gráfico, que se presenta a continuación, se encuentra establecido el repertorio completo de audiencias en forma cuantitativa. Ya que como lo manifiesta Capriotti (1992, p.38): "Una organización, al diferenciar a sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones (status) en relación con ella, que desarrollarán roles específicos por cada posición".



- **Públicos Internos**

“Los públicos internos son aquellas personas sobre las cuales la organización ejerce control; empleados y alta dirección poseen una relación de dependencia creada a través del trabajo y la remuneración salarial”.
(Rubio, 2008)

Para el autor argentino Lammertyn, citado por Matilla (2009, p.188): “Los públicos internos son como los grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados de su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de dependencia”.

De esta manera, se define a los públicos internos como los empleados y los miembros de la organización, ellos están directamente ligados a la organización, debido a que son los responsables del correcto funcionamiento de los procesos y actividades que esta desempeña. Esta dependencia proviene del hecho de que la institución requiere de sus componentes individuales para “el logro de sus objetivos y en última instancia para su misma supervivencia como sistema”. (Muriel y Rota, 1988, p.269)

- **Públicos Externos**

“Son todos los grupos con los que la empresa tiene relación, pero no forman parte de la misma; como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia, centros de investigación, etc.” (Rubio, 2008)

Los públicos externos o extra-institucionales son: “Aquellos individuos o sistemas que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por el, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)”. (Muriel y Rota, 1980, p.305)

Las conceptualizaciones que describen a los públicos externos son coherentes y en general tienden a considerar que estos no presentan claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la organización, pero si trabajan en objetivos mercadológicos, políticos o sociológicos.

Los públicos se conforman a partir de intereses comunes y de la intercomunicación que establezcan. El grupo conformado para participar activamente dentro y fuera de una organización es heterogéneo, ya que es a través de las motivaciones compartidas entre sí que toman decisiones, solucionan problemas o elaboran un proyecto definido.

La importancia y naturaleza de cada uno de los públicos que conforman una institución, determina las formas y estrategias con las que se lograrán los objetivos corporativos.

El rol que juega la comunicación en la relación de los públicos con la organización es la de integrar la imagen corporativa de la misma, que genera y da paso a la opinión pública, tema que será tratado a continuación.

3.9 Opinión Pública

El concepto de opinión pública es uno de los más importantes y vitales de las ciencias de la comunicación, es aplicado en psicología, sociología, ciencias políticas, etc., tanto en investigaciones como en el entorno de su aplicación. El término opinión pública produce interés social y se utiliza tanto en el mundo académico como en el lenguaje coloquial.

Así es como: “La opinión pública es un producto de la razón o como la racionalización de un impulso colectivo” (Baéz, 2000, p.71)

Siendo la opinión pública el conjunto de las opiniones individuales sobre un tema de interés específico para las masas, tiene un papel fundamental en la comunicación institucional, porque como su nombre lo indica, engloba al espacio público, tanto a los intereses generales, el bien común, problemas, decisiones, teorías, etc.

La opinión pública reside en las actitudes y los modos de comportamiento que reciben una fuerte adhesión en un lugar y en una época determinados; que hay que demostrar para evitar el aislamiento social en cualquier medio de opiniones establecidas, y que en un medio de opiniones cambiantes o en una nueva área de tensión emergente, se pueden expresar sin aislarse. (Noelle-Neumann, 1984, p.143)

3.9.1 Funciones de la Opinión Pública

El tema de la opinión pública, es bastante complejo para la comunicación institucional, dado que en el proceso intervienen variables en las cuales la organización no puede ejercer control, ya sean: políticas, acontecimientos sociales y mediáticos, entre otras.

Es por ello, que el rol del comunicador corporativo es muy importante, ya que representa la voz de las mayorías y minorías de la sociedad, él debe considerar el contenido, la intensidad y el volumen de la información, así es como Dader (1992, p. 183), citado por Amado y Castro, define a las principales funciones de la opinión pública, las mismas que son:

- **Denotación:** permite el apoyo popular que tendrá un tema o una decisión sobre el mismo.
- **Información:** todos aquellos datos que los gobernantes y cada ciudadano dispone, lo que piensan y quieren hacer los distintos grupos de la comunidad.
- **Contrapunto antiburocrático:** opiniones ciudadanas que puede obligar a las estructuras institucionales a acelerar el tratamiento del tema en cuestión.

- **Anticipo de normas:** señala normativas que, si bien carecen de entidad jurídica, son aceptadas por la sociedad, y pueden convertirse en normas legales.
- **Legitimidad del poder:** es “la transferencia de prestigio y autoridad moral que la legitimación democrática otorga al mandato constitucional”.
- **Consenso e integración social:** ya que en la medida en que un sistema político es respaldado por acuerdo popular, puede atenuar sus tensiones internas y resulta de ello más equilibrado.
- **Participación popular:** en la medida en que exista de parte de los poderes políticos y sociales una actitud receptiva de lo que las corrientes de opinión sostienen.

“La direccionalidad de la opinión pública, se refiere a la inclinación de los públicos, ya sea a favor o en contra de la posición a elegir”. (Muriel y Rota, 1988, p.342), como anteriormente se expuso, esta teoría también posee alcances y limitaciones sobre el dominio y la persuasión de masas, que es el principal objetivo de la opinión pública.

En resumen, la opinión pública es el producto de la opinión de las masas, plasmadas en los sondeos, encuestas y criterios que manejan los grupos de poder de la sociedad en general.

En el proceso de formación de la opinión pública, varios son los actores que se interrelacionan, los líderes de opinión, políticos, dirigentes sindicales, religiosos, medios de comunicación, la ciudadanía etc., ellos son quienes establecen el curso y la toma de decisiones que influyen sobre la vida institucional de las organizaciones.

3.10 Comunicación en Crisis

Para empezar a hablar del tema, es preciso definir ¿Qué es una crisis? :

Una Crisis es un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general. (Wilcox, 2001: 191)

Cualquier cambio repentino, que se encuentre fuera de los límites definidos dentro del manejo de agenda de una organización, se denomina “Crisis”. Ya sea por circunstancias internas o externas del entorno en el que se desenvuelve la vida de una institución, tiene una dimensión pública y mediática que produce alarma, confusión y opinión pública.

Toda organización, sin importar su actividad comercial o sector al que pertenece es susceptible de sufrir una crisis, por ello conviene estar preparado y desarrollar herramientas propias para la gestión de la comunicación.

Entre los apuntes de la cátedra de Lobbying (2009), dictada por Jaime Valarezo, se establecen las características que presenta una crisis, las cuales son:

- **Sorpresa:** no existen crisis anticipadas al 100%, tan sólo el 20% de las crisis empresariales son inesperadas y el 80% de las “crisis humeantes” (hechos que son previstos a suceder), de las que la organización es consciente, producen daños mucho antes de que el público conozca los hechos.
- **Unicidad:** cada crisis tienen sus causas, en los diferentes casos se producen efectos diferenciadores, por ello es importante que la empresa

tenga un catálogo de posibles causas y efectos. Toda crisis demanda flexibilidad en el Plan de Comunicación.

- **Urgencia:** generada por toda la crisis y caracterizada por dificultades complejas. Se desata una multitud de rumores y afloran los problemas que estaban latentes.

3.10.1 Fases de una Crisis

El desarrollo de una crisis, provoca gran presión sobre las empresas para que ofrezcan información completa y precisa en el menor tiempo posible, así es como a continuación se detallan las fases de una crisis, las cuales explican la forma en que se debe actuar para enfrentar cualquier eventualidad.

- **Fase Preliminar:** se incluye ante determinados signos precursores. Siempre es prudente poseer un plan de contingencia, para abordar a los factores que inciden en ésta fase que son:
 - Factores Humanos.
 - Infraestructura.
 - Tecnología.
 - Factores Emocionales.
 - Cultura Corporativa.
- **Fase Aguda:** es un momento de gran confusión, los responsables de la comunicación tienen que recibir, procesar y atender a los públicos con la información sobre los hechos que provocaron la crisis, en un corto espacio de tiempo.
- **Fase Crónica:** la crisis puede generar estudios de opinión sobre lo acontecido. En esta fase se producen las investigaciones, denuncias y

promesas de adopción de medidas para reducir la probabilidad de que vuelvan a ocurrir.

- **Fase Post-Traumática:** se pone en marcha una serie de acciones para minimizar el deterioro de la imagen sufrida por la empresa. Se analizan las consecuencias y se rediseña el Plan de Comunicación, en base a los factores externos que son:
 - Insatisfacción de los consumidores.
 - Cambios legislativos.
 - Caída del mercado.
 - Publicidad comparativa.
 - Competencia desleal.
 - Problemas del sector.
 - Insatisfacción de la comunidad vecina. (Valarezo, 2009)

3.10.2 Plan de Crisis

Los procesos de comunicación frente a una crisis son más arduos, en estos casos existe un elevado grado de incertidumbre. Situaciones en crisis hacen que las personas busquen información de manera activa, para ello se creó el Plan de Crisis, el mismo que contribuye a emitir respuestas rápidas sobre los acontecimientos.

Para Calero (2003), es imprescindible citar los apartados fundamentales que estructuran un plan de crisis:

- a) Definir el objetivo que hay que lograr en cada caso.
- b) Elaborar el mensaje que habrá que emitir en consecuencia.
- c) Definir las audiencias y los canales de comunicación oportunos.
- d) Preparar un plan de actuación.

Es preciso no olvidar algunas reglas básicas como son: Contar con la máxima información sobre la empresa, identificar todos los aspectos positivos con los que cuenta la empresa y definir aspectos menores pero importantes en cada caso de crisis.

Pasos a seguir para elaborar un Plan de Crisis:

1. Organización y conformación de un comité de crisis, incluir a miembros de la alta dirección, el comunicador corporativo y experto en el tema.
2. Preparación de portavoces que manejen la información con los medios. Las funciones de un portavoz son:
 - Realizar un análisis interno de la situación, hablar con todo el personal de la organización para en primera instancia calmarlos y brindarles información real sobre el tema.
 - Formular una política comunicativa que sea concreta y constante, eliminar mensajes contradictorios.
 - Poseer una capacidad inmediata de reacción frente a la exposición mediática.
 - Ejercer control continuo de las acciones informativas.
 - Evaluar los resultados con la medición de la confianza en los públicos involucrados.
3. Identificación de públicos.
 - **Empleados:** desarrollar canales de comunicación que funcionen perfectamente, la información es fidedigna y esperanzadora en cualquier caso.
 - **Medios de Comunicación:** mantener buenas relaciones, emitir notas de prensa y enviar dossier de prensa con toda la información correspondiente.

- **Públicos Específicos:** transmitir mensajes inmediatos y transparentes, contactarse constantemente con la comunidad afectada, fomentar la confianza y agradecer el apoyo.

3.10.2 El Comunicador frente a una Crisis

El rol del comunicador corporativo frente a una crisis es muy importante, ya que de él dependen la reputación y la imagen que los públicos que integran una organización forman en su mente. Para gestionar la comunicación existen varios pasos que según Rojas (2009) deben ser tomados en cuenta para hacerlo adecuadamente.

El comunicador debe:

- Reunir toda la información posible.
- Evitar los vacíos de información comunicando lo antes posible.
- No apresurarse a comunicar por la presión de los periodistas u otros grupos.
- Determinar el formato de la comunicación (nota de prensa, carta, reuniones con representantes, conferencia de prensa).
- Establecer un mecanismo de monitoreo inmediato en todos los medios para comprobar el alcance de la crisis.
- Determinar la secuencia y la coherencia de la comunicación, en caso de que se trate de una crisis con extensión en el tiempo.
- Aconsejar sobre la política de la compañía en cuanto a rumores e imprecisiones aparecidos en los medios de comunicación.
- Proponer el plan de acción para el relanzamiento de la imagen corporativa que contemple a todos los públicos.
- El comunicador no debe:
- Informar sin el conocimiento previo y la aprobación del comité y de la alta dirección.
- Permitir que los miembros del comité hagan declaraciones públicas sin preparar previamente sus intervenciones.

- Comunicar sólo a los medios "amigos".
- Mentir sobre información crucial.
- Reservarse datos fundamentales para minimizar el acontecimiento.
- Mostrar incompetencia, falta de control y arrogancia.
- Ser insensible a las implicaciones emocionales entre los afectados por el acontecimiento.
- Dar información extraoficial (en inglés se conoce como: "off the record") a periodistas u otros representantes de grupos involucrados.
- No considerar todas las posibles implicaciones del acontecimiento.
- Tener en consideración sólo a los periodistas a la hora de comunicar.

Ante todo, el comunicador tiene que mantener la calma y saber tomar decisiones racionales, que no afecten los intereses de la compañía y el equilibrio de las necesidades emocionales de los actores involucrados en los acontecimientos.

Es preciso acotar, que el primer paso a llevar a cabo frente a una crisis y específicamente como función directa del comunicador corporativo, es el reconocer públicamente que la organización atraviesa por una crisis, al mismo tiempo debe tranquilizar a las audiencias, planteando y declarando que se está buscando la pronta solución de el o los hechos.

3.10.3 Herramientas de la Comunicación de Crisis

Las herramientas de comunicación cambian según la teoría que proponen varios autores, las siguientes que se exponen corresponden a Cirigliano (2010), entre las que se encuentran:

- **Un portavoz o vocero entrenado:** es el interlocutor válido frente a los medios y a través de quien se difunde el discurso institucional elaborado. Es mejor, que él sea una persona idónea y debidamente informada.

- **Comunicados de Prensa:** gacetillas, dossiers y conferencias de prensa que se redacten y organicen respectivamente, donde se informa el estado de la situación. Constan de antecedentes, estado actual y datos adicionales relevantes para la interpretación del caso.
- **Página Web:** es un canal de comunicación para no desperdiciar, principalmente es un recurso para calmar las ansias de información de la prensa y otros públicos.
- **Sitio Institucional:** las instalaciones de la organización tienen que estar abiertas y preparadas para recibir a los públicos deseosos de información.
- **Manual de Crisis:** Se elabora previo a la presencia de una crisis, es un instrumento de logística y manejo de información que contiene:
 - a) Metas a alcanzar.
 - b) Filosofía donde se recogen los objetivos y principios básicos de la organización. (En este apartado suelen estar incluido los principios, valores, normas, costumbres y principios básicos que rige a la compañía).
 - c) Justificación de las razones que hacen necesario la elaboración de este manual de crisis y de un comité.
 - d) Estudio de los tipos de crisis potenciales a los que está expuesta la organización.
 - e) Normas básicas generales de actuación que sean eficaz ante una situación de crisis.
 - f) Listado con datos, nombres, y medios para hacer llegar la información a los medios de comunicación.
 - g) El centro de reunión del comité a lo largo de la crisis.
 - h) Guía de asociaciones, expertos, organismos oficiales, asociaciones, agrupaciones, etc., que puedan servir de ayuda complementaria.

- i) Funcionamiento y puesta en marcha del Plan de Crisis mediante simulacros de crisis potenciales a las que pueda estar sometida la empresa.

La naturaleza y los efectos de una crisis son muy diversos y complejos, todas las perspectivas y posibles soluciones siempre estarán acompañadas de procesos dinámicos de comunicación, es decir de herramientas que principalmente guíen el curso de los acontecimientos y las estrategias de manera adecuada.

Posteriormente, la organización debe replantear sus objetivos e implantar nuevas acciones para restablecer la imagen empresarial. Como ejemplo se puede cambiar de portavoz si la imagen de la empresa ha quedado asociada a la crisis, mantener el contacto con los públicos identificados y finalmente extraer enseñanzas de la misma.

Son muchos los factores a considerar prevenir una crisis o para actuar cuando la misma ha estallado. Es importante conocer ¿Cuándo y Cómo se produce la crisis?, ¿Cuál es la tipología? Y si la empresa ¿Está preparada a afrontar y solucionar la situación? En el procedimiento se debe conformar el comité de crisis, gestionar la comunicación, mantener una actitud favorable hacia los públicos, elaborar el plan de crisis, etc.

La crisis, se identifica por el surgimiento de nuevos conflictos o por el resurgimiento de conflictos anteriores, donde se pone en juego las decisiones de las partes implicadas, los valores de la empresa, la alteración de la imagen, etc.

Es bueno considerar que una crisis, también es una fuente de oportunidades, ya que la exposición pública gratuita a la que una empresa está sometida, provoca que el público en general permanezca atento y pendiente de los acontecimientos de la problemática.

En ese sentido, los mensajes y la información que se emite deben ser positivos, con ello se logrará demostrar la capacidad que posee la organización ante cualquier situación.

3.11 La Comunicación Estratégica

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa. (Pérez, 2001)

La comunicación estratégica, es un proceso participativo que permite a una institución y/o empresa trazar una línea de acciones, que contribuyan a la consecución de los objetivos para los que fue planteada, además de que a través de ésta se definen nuevos proyectos que mejoren la percepción de imagen en los distintos públicos que la integran.

3.11.1 Herramientas de la Comunicación Estratégica

- **Plan Estratégico de Comunicación**

Según Herrera (2004, p.89): “un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados”.

El plan de comunicación, debe ser un trabajo de investigación exhaustiva, que facilite realizar un diagnóstico que presente necesidades reales y las posibilidades particulares que la organización proponga para el desarrollo de la comunicación dentro de la misma.

Según Omalendi (2003, p.47), para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo existen ocho fases que se deben tomar en cuenta, estas son:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.
5. Planteamiento básico de la comunicación.
6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.
8. Presupuesto.

Considerando a la empresa como un sistema, es preciso producir la sinergia de todas las partes involucradas mediante: la coordinación, motivación, gestión de elementos y recursos humanos, materiales y económicos, por lo que además de las ocho fases enunciadas, también es importante planificar objetivos, estrategias y acciones, incentivar y conseguir apoyo de los responsables para poner en marcha el proyecto, además de evaluar el transcurso y resultados posteriores.

- **Indicadores de Gestión**

La comunicación estratégica es un proceso continuo que requiere constante retroalimentación acerca de ¿Cómo están funcionando las estrategias?. En el sector privado, las instituciones tienen señales de su desempeño a través de indicadores claros que les entregan información valiosa para la toma de decisiones respecto del curso de las estrategias, validándolas para efectuar un ajuste. En las organizaciones públicas, las señales no son tan claras, y el diseño de indicadores que permitan monitorear el curso de las estrategias, lo que plantea un desafío interesante a desarrollar.

Los indicadores de gestión mejoran la economía, eficacia, eficiencia, calidad, el proceso de decisión presupuestaria que orienta la asignación de recursos al desempeño, además de facilitar los mecanismos de control y rendición de cuentas.

Para Turull y Vivas (2003), aquí se presentan los tipos de indicadores de gestión, que se aplica al sector público, que sirve para la evaluación de las estrategias apuntadas en el plan de comunicación.

Tabla 5.

Tipos de Indicadores de Gestión para el Sector Público.

TIPOS DE INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores que entregan información del desempeño, para la generación de los productos: • Insumos (Inputs) • Procesos o actividades • Productos (outputs) • Resultados finales (outcomes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores desde el punto de vista del desempeño de dichas actuaciones en las dimensiones: • Eficiencia • Eficacia, • Calidad • Economía.

Tomado de Turull y Vivas, 2003

El proceso de evaluación, estudia los resultados de la comunicación que tiene que estar focalizada en los aspectos claves de la gestión con mensajes simples y directos.

Ya sea mediante documentos formales (actas, reportes, boletines etc.), público asistente e interesado en las distintas actividades ofertadas o en el incremento de los socios y clientes, los indicadores de gestión son relevantes en cualquier tipo de decisión.

La comunicación estratégica obliga a una reflexión y análisis sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos, precisa también como atraer al público objetivo e incrementar la rentabilidad, además de convertirse en el marco de referencia para conocer a todos los actores de la organización.

En éste capítulo, se habla de la comunicación como: la interacción de dos personas que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican con su interior y su entorno, la calidad de esa interacción, es un bien intangible que se relaciona con la administración de la misma.

Más que un instrumento o herramienta, que la organización utiliza para la práctica de los procesos cotidianos; se trata de un esfuerzo permanente que debe ser administrado por profesionales en el tema, ya que la comunicación requiere de mantenimiento constante, continuidad y seguimiento de las estrategias y acciones de propuestas, aprobadas e implantadas en una organización.

CAPÍTULO IV

4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Los CGE's de los cantones Mejía y Rumiñahui, proyecto promovido por el Gobierno de Pichincha, requieren ser objeto de investigación, para diagnosticar e identificar los canales de comunicación, por los cuales los ciudadanos pueden informarse y conocer más a fondo sobre los servicios, asistencia técnica que los mismos brindan, además el proceso contribuirá a determinar aquellas fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades (FODA), que deberán ser potenciadas o corregidas, para cumplir con los objetivos que persigue el proyecto.

Para el desarrollo de la investigación, es necesario utilizar las técnicas adecuadas que faciliten la obtención de información y datos, las cuales son: observación, diálogo estructurado y la documentación.

Por medio de la observación, se puede obtener conocimiento sobre el estado de las instalaciones, el funcionamiento de los CGE's de los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, además de la percepción de imagen que estos ejercen sobre la ciudadanía de las respectivas localidades. Con el diálogo estructurado, se analizaron los criterios y opiniones que cada uno de los actores que intervienen poseen sobre el proyecto. También es de vital importancia saber sobre las necesidades y requerimientos que el público objetivo sugiere aplicar a la propuesta.

La documentación de datos, sirve para obtener la información que respalda ésta investigación que será facilitada por el Gobierno de Pichincha a través de la Dirección de Economía Social y Solidaria contribuyendo al planteamiento de los objetivos para los que el proyecto fue creado.

El trabajo de campo, tiene un enfoque mixto ya que se requiere realizar la investigación con un amplio espectro de acción mediante la utilización de instrumentos medibles y cuantificables, que generen la solución a la problemática que plantea este estudio. El alcance de la investigación es exploratorio-descriptivo, ya que describe la situación real y detallada de los CGE's, así como la contextualización de la información y los datos obtenidos a través de los actores y representantes de los CGE's, del Gobierno de Pichincha.

Es preciso recalcar que para la ejecución de la investigación, se obtendrá una muestra de estudio, constituida principalmente por la población económicamente activa a quienes se les realizará encuestas y entrevistas personalizadas.

El rango de edad establecido para la PEA de cantones Mejía y Rumiñahui, oscila entre los 18 y 60 años, quienes principalmente son personas que se dedican a actividades de producción tanto agraria y pecuaria, así como comerciantes y distribuidores de productos elaborados, los mismos que manifiestan interés en la creación y expansión de sus propios negocios.

4.1 Propósitos

- Establecer el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre los CGE's, en los cantones de la Provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui.
- Conocer el nivel de posicionamiento y la percepción de imagen que tiene la PEA, de los cantones Mejía y Rumiñahui, sobre los CGE's y el Gobierno de Pichincha.
- Identificar las principales necesidades y expectativas que la población objeto de estudio tiene sobre los CGE's.
- Analizar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades (FODA), de los CGE's.

4.2 Metodología de la Investigación

4.2.1 Tipos de Investigación

Para cumplir con los propósitos del diagnóstico y análisis de este proyecto, se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- **Observación Directa:** es la principal técnica mediante la cual se pueden obtener datos, es de gran utilidad para conocer la situación actual de los CGE's, de los cantones de la Provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui.

La observación permitió tener un estudio vivencial del tema que ayudó a determinar distintas conclusiones, fue con la visita a cada uno de los centros que se desarrolló un análisis de conocimiento y percepción que la ciudadanía posee sobre la atención y los servicios que los mismos brindan, también se interpretó el lenguaje no verbal que las instalaciones presentaban, como parte de la imagen proyectada al público en general.

- **Documentación:** la recopilación de datos, se llevó a cabo mediante búsquedas bibliográficas de libros referentes al tema que se encuentran citadas a lo largo del documento, páginas Web, además del material de apoyo que fue facilitado por la Dirección de Economía Social y Solidaria, el departamento de comunicación del Gobierno de Pichincha y la administración de los CGE's

Esta técnica de investigación, fue una valiosa herramienta para la conceptualización de la información y el planteamiento de acciones aplicables al proyecto.

- **Diálogo estructurado:** en primera instancia, se realizaron entrevistas informales con los administradores y gestores de los CGE's, de cada uno de los cantones, en donde se detallaron los ejes de trabajo del proyecto,

posteriormente se conversó con varios de los socios activos, quienes manifestaron sus necesidades e interés sobre el tema.

También se dialogó con expertos en temas de comunicación, los mismos que despejaron dudas y contribuyeron al desarrollo de la investigación.

4.2.2 Métodos de Investigación

A continuación, se encuentran detallados los métodos de investigación que fueron utilizados en el presente estudio, además de cómo fueron empleados:

- **Inductivo**

El método inductivo, va de lo simple a lo complejo, en este caso se requiere iniciar con conocimientos básicos sobre los CGE´s, de los cantones Mejía y Rumiñahui, permite recopilar la información para la posterior formulación de hipótesis y/o conclusiones de investigación.

- **Deductivo**

Con este método, se puede describir de forma precisa y directa cada uno de los datos obtenidos en la investigación, en el caso de los CGE´s, es más sencillo comprender ¿Qué son y para que fueron creados?, así se pudieron establecer vínculos y principios sobre las experiencias particulares de cada actor.

Ahora, también es prudente recalcar que la investigación tuvo un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, el primero muy útil para la descripción de las características y cualidades que el proyecto en sí genera, el segundo que sirvió para la medición de los datos obtenidos con las herramientas de investigación diseñadas para ello.

Este estudio, tuvo un alcance exploratorio-descriptivo, el mismo que permitió realizar una investigación exhaustiva de los elementos que componen el

proyecto, accediendo de esta manera a la percepción y conocimiento que el público objeto de estudio tenía sobre los CGE's, para formular las conclusiones y recomendaciones que serán puestas en práctica dentro del plan.

4.2.3 Fuentes de Investigación

- **Primarias**

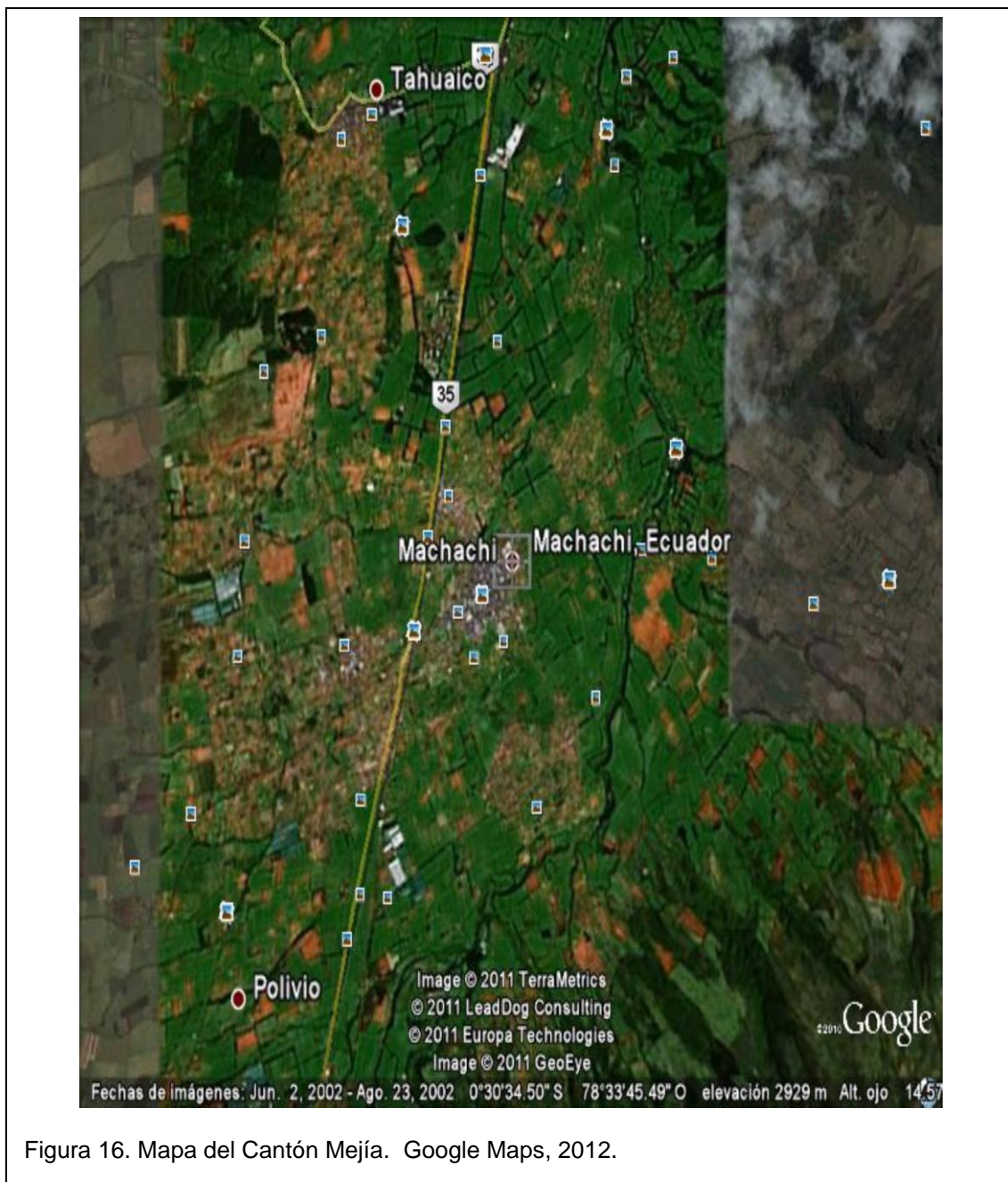
- **Encuestas:** con el objetivo de entender la problemática del proyecto, se elaboró un solo tipo de encuesta a la población objeto de estudio, es decir al PEA de cada uno de los cantones, donde se encuentran los CGE's que fueron escogidos para realizar la investigación.
- **Entrevistas:** con la finalidad de contextualizar definiciones y conceptos de comunicación e introducirse en la administración de los CGE's, se elaboraron dos tipos de entrevistas estructuradas, de preguntas abiertas, las que fueron efectuadas a expertos en comunicación, al director de los CGE's del Gobierno de Pichincha y finalmente al director de desarrollo del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro).

- **Secundarias**

- Revisión Bibliográfica
- Estudios socio-económicos de los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui.
- Documentos e informes sobre emprendimiento y desarrollo económico a nivel nacional obtenidos a través del Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad).
- Manuales de gestión administrativa sobre los CGE's, facilitados por la Dirección de Economía Social y Solidaria del Gobierno de Pichincha.

- Fuentes bibliográficas especializadas en comunicación institucional y afines.
- Información de páginas de Internet referentes a desarrollo económico y Comunicación Corporativa.

4.2.4 Delimitación de Parámetros



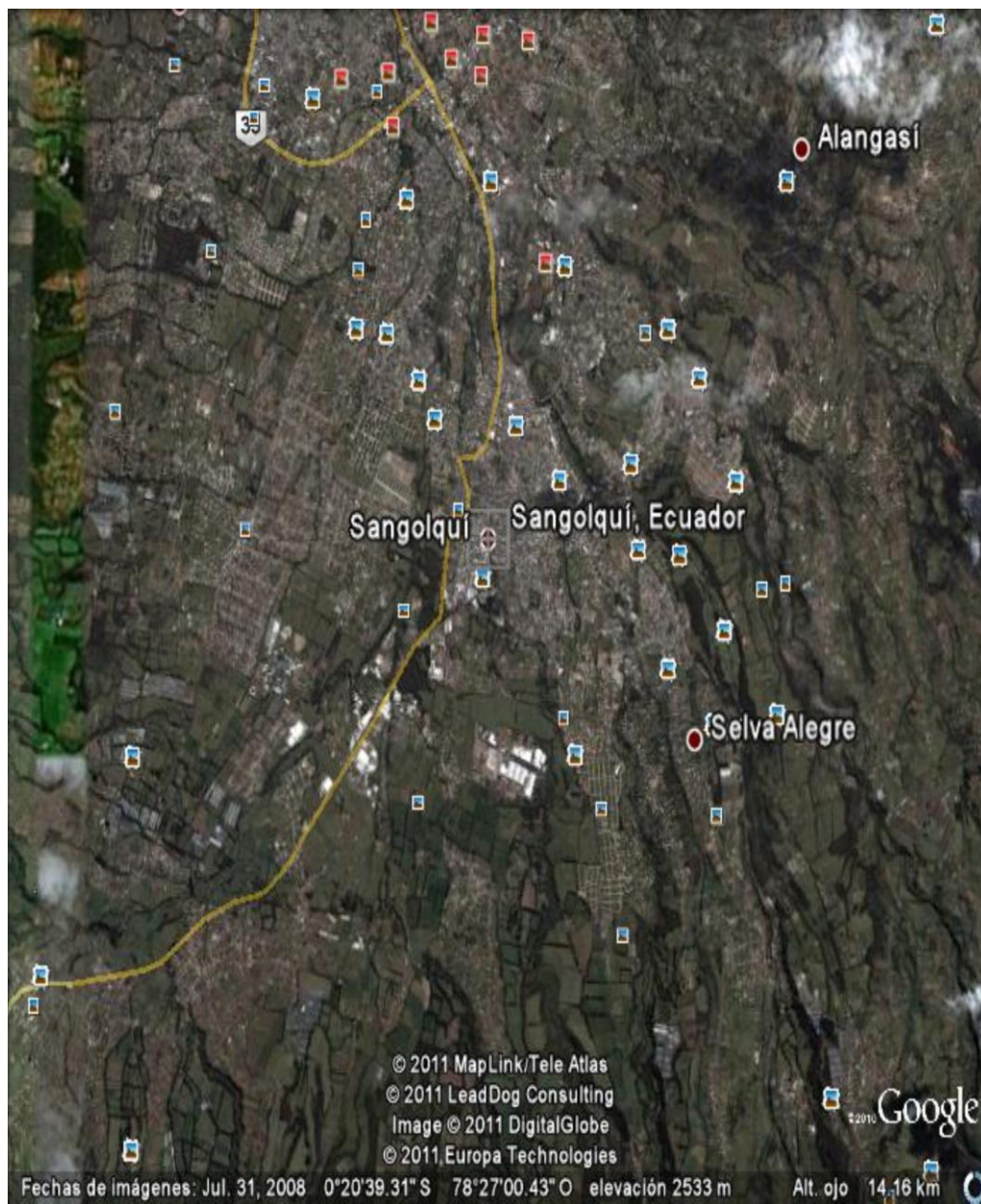


Figura 16. Mapa del Cantón Rumiñahui. Google Maps, 2012.

4.2.5 Población

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, la misma que se muestra a continuación:

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

Dónde:

n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

La población objeto de estudio, fue de 98.012 habitantes la misma que estuvo constituida por la PEA (Población Económicamente Activa) Provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos por el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos. (INEC, 2010)

Se consideró un margen de error correspondiente al 5%, ya que existe un grado mínimo de dispersión en los números de integrantes de la población.

$$n = \frac{98.012}{0.0025 (98.012 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{98.012}{246.027}$$

El cálculo de la muestra arrojó el siguiente resultado: 0,398. Por lo tanto se realizaron 400 encuestas, las mismas que fueron divididas en: 200 para el cantón Mejía y 200 para el cantón Rumiñahui.

Las encuestas fueron realizadas en los alrededores y localidades cercanas a los CGE's.

En el Cantón Mejía la encuesta fue aplicada en las parroquias de:

- Uyumbicho
- Aloag
- Cutuglagua
- Aloasí
- El Chaupi
- Tambillo
- Machachi

En el cantón Rumiñahui la encuesta fue aplicada en las parroquias de:

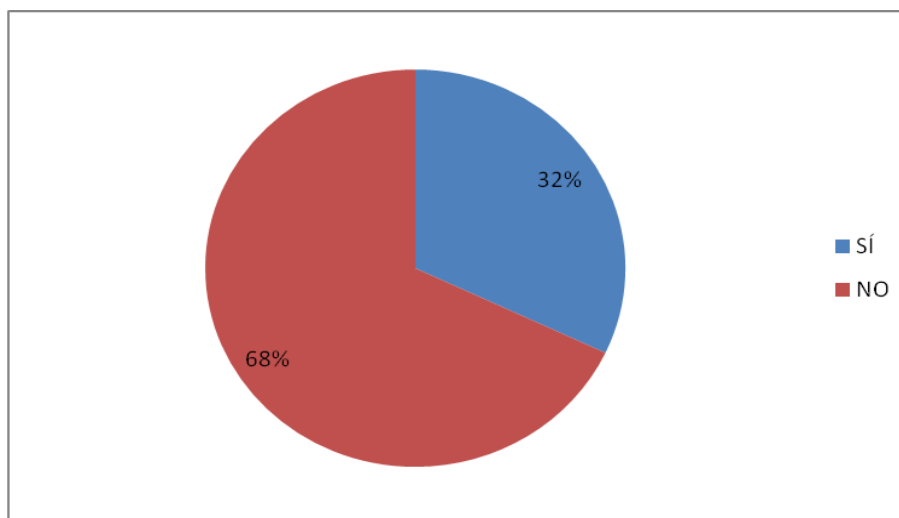
- Sangolquí
- Selva Alegre
- Cotogchoa
- Fajardo
- San Pedro
- San Rafael

4.3 Tabulación e Interpretación

Después de la aplicación de 400 encuestas, las cuales fueron realizadas a la PEA de los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui. A continuación, se exponen los resultados obtenidos que son:

DATOS PRINCIPALES.

Sexo de los Encuestados:



El 68% de las personas que fueron encuestadas, fueron hombres mientras que el 32% pertenecen al sexo femenino.

Edad de los Encuestados: corresponde al rango predeterminado de la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, que oscila entre 18 a 60 años.

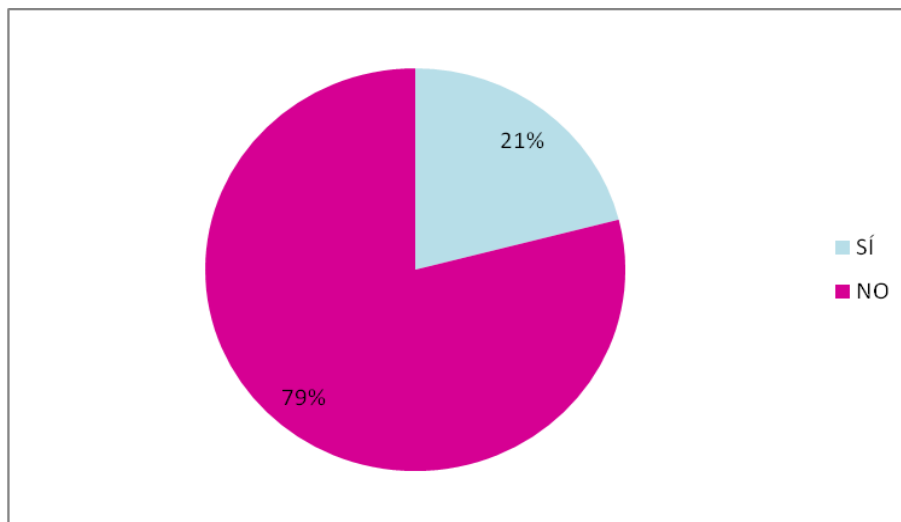
Principal Actividad Económica: comerciantes, vendedores, artesanos, productores agrícolas y pecuarios.

Lugar de residencia: la encuesta fue realizada en las parroquias de los cantones de la provincia de Pichincha.

- En el cantón Mejía: Machachí, Uyumbicho, Aloag, Aloasí, Cutuglagua, El Chaupi, y Tambillo.
- En el cantón Rumiñahui: Sangolquí, San Rafael, San Pedro, Cotogchoa, Selva Alegre y Fajardo.

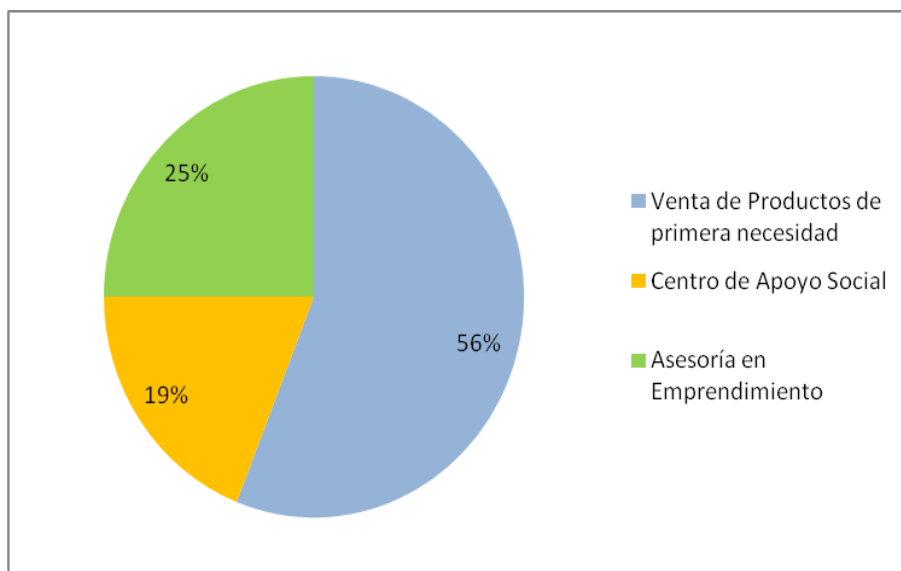
PREGUNTAS.

1. ¿Conoce usted qué son los Centros de Gestión Empresarial (CGE's)?



De acuerdo al gráfico, apenas el 21% de los encuestados conoce sobre los CGE's, el 79% manifestó no conocer nada al respecto.

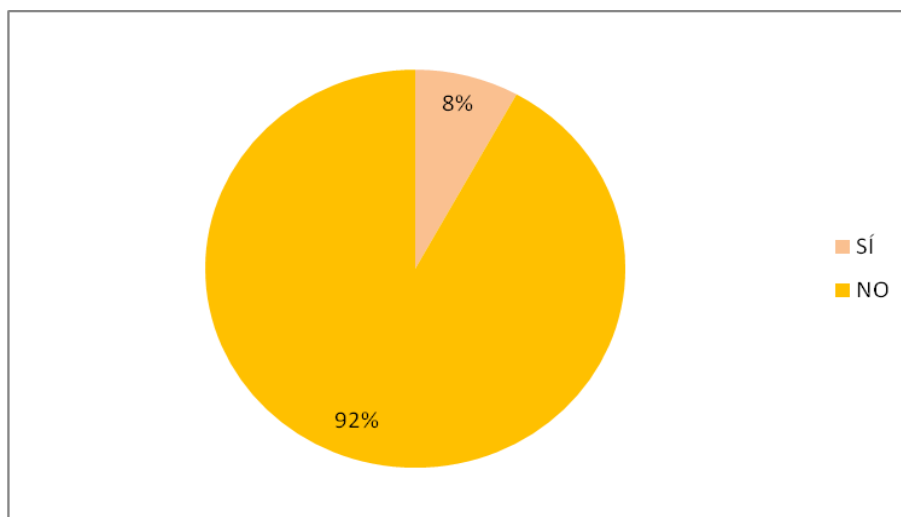
2. De las siguientes opciones enumeradas a continuación: ¿Cuál cree usted, es la actividad a la que se dedican los CGE's?



La principal actividad a la que se dedican los CGE's, según el 56% de los encuestados es la venta de productos de primera necesidad, el 19% cree que

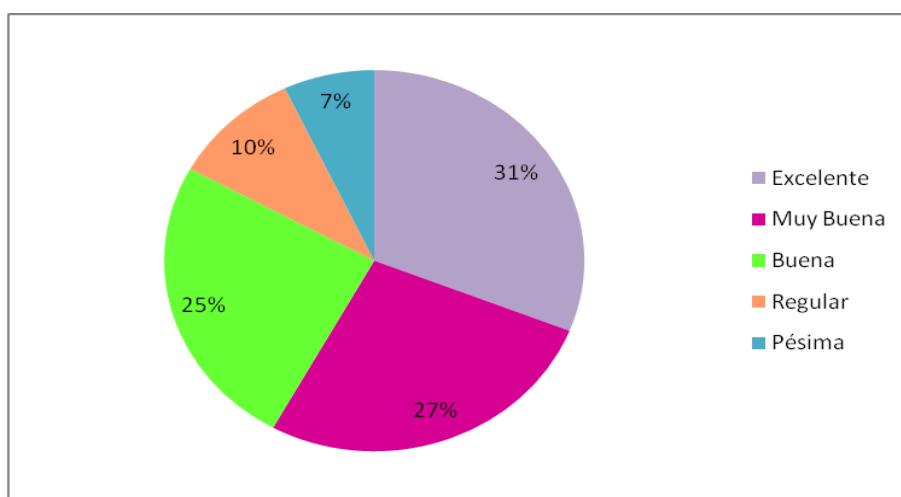
son centros de apoyo social y un 25% acierta al describir que allí se brinda asesoría en emprendimiento.

3. ¿Alguna vez ha asistido a las oficinas de los CGE's de su localidad?



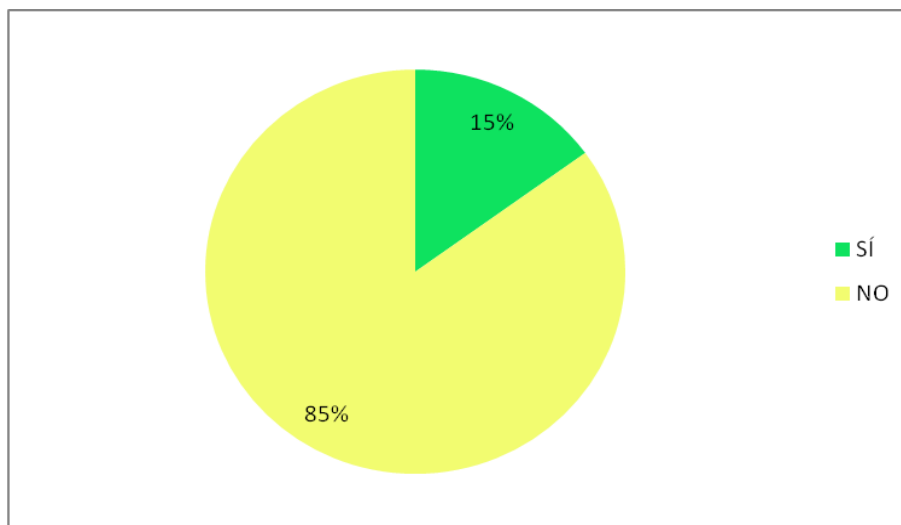
El 92% de las personas encuestadas, no han asistido a las oficinas de los CGE's, el 8% sí han asistido para recibir información sobre los servicios que los mismos brindan.

4. Califique la atención y servicio que ofrecen los CGE's de su localidad.



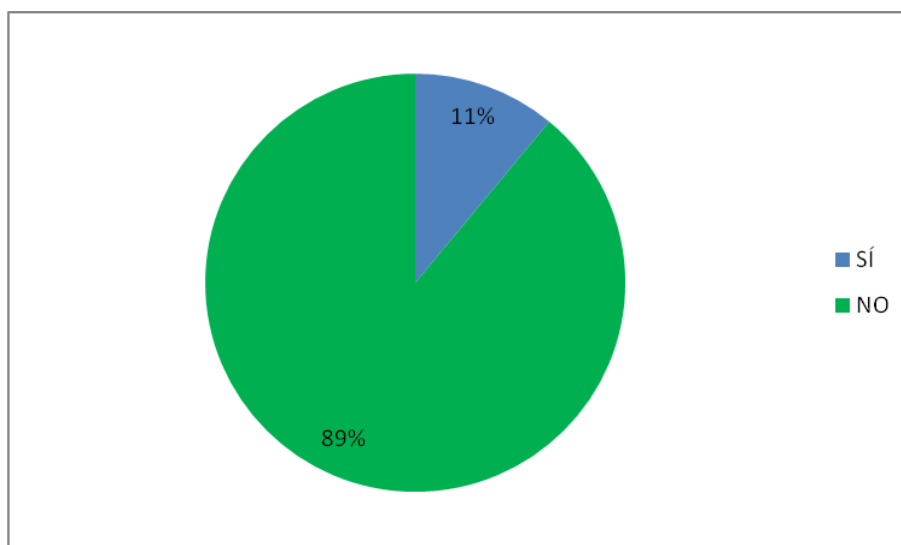
El 31% de la población encuestada, dice que la atención de los CGE's es excelente, un 27% manifiesta que es muy buena, un 25% cree que es buena, el 10% piensa que es regular y el 7% afirma que la misma es pésima.

5. ¿Conoce el lugar donde se encuentra ubicados los CGE´s?



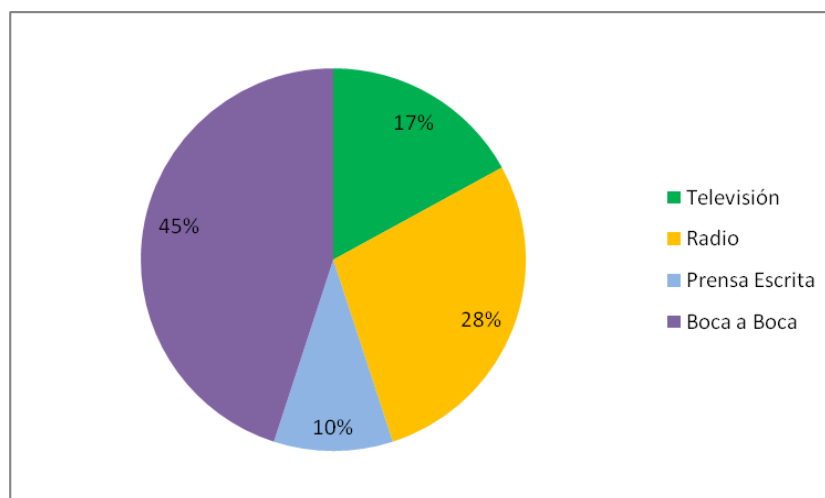
Sólo el 15% de los encuestados sí saben dónde se encuentran los CGE´s, mientras el 85% desconocen su ubicación.

- ¿Le gustaría que se encuentren ubicados en otro lugar?



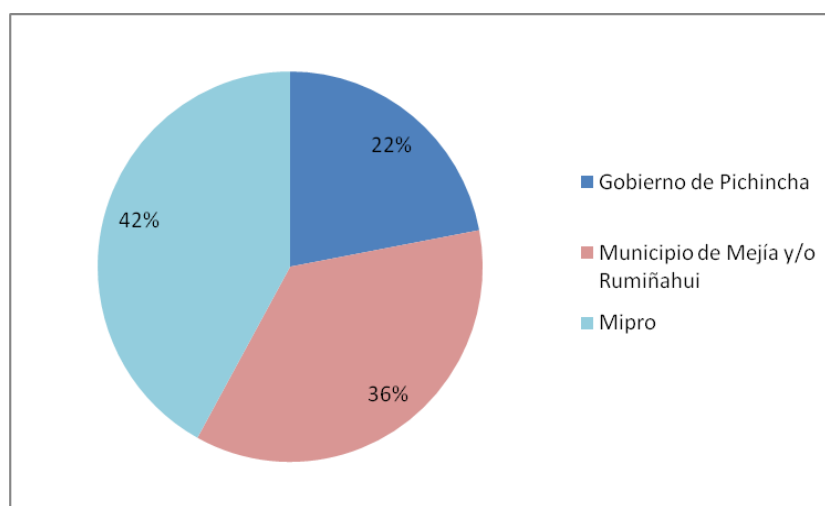
El 89% de los encuestados no creen que los CGE´s, tengan que cambiar su ubicación, mientras que el 11% de los encuestados quienes conocen donde se encuentran ubicados los CGE´s, si están de acuerdo en que las oficinas cambien su dirección, ellos afirman que los mismos se deben encontrar en el centro de las ciudades, donde se concentran la mayoría de los negocios.

6. ¿A través de qué medio se informó de la existencia de los CGE's?



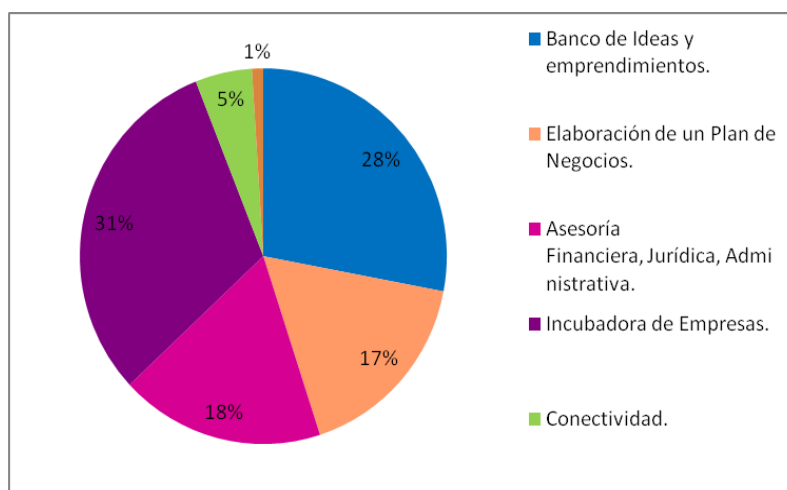
El principal medio de comunicación, por el que 45% de los encuestados se han informado de la existencia de los CGE's es el boca a boca, la radio es el segundo medio escogido con un 28%, con un 17% fue a través de la televisión y el 10% lo hizo mediante la prensa escrita.

7. Según su criterio, ¿cuál cree usted que es la institución responsable de los CGE's de su localidad?



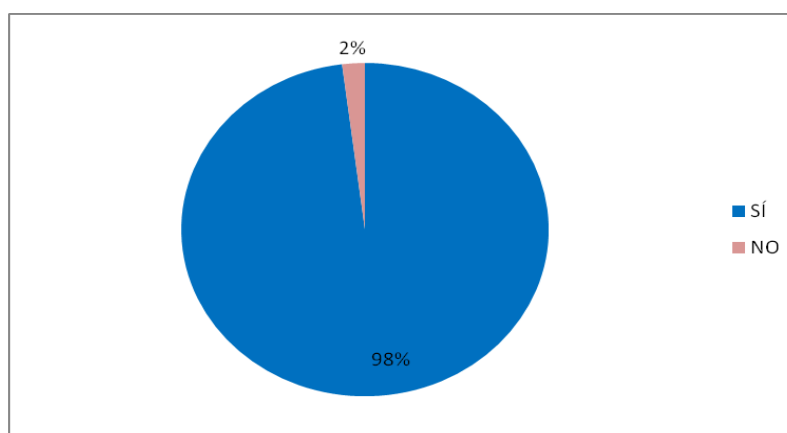
Para el 42% de la población es el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), el ente regulador de los CGE's, el 36% opina que están a cargo de los Municipios de Mejía y Rumiñahui respectivamente, apenas el 22% manifiesta que es el Gobierno de Pichincha la institución responsable del proyecto.

8. ¿Cuáles de los siguientes servicios que brindan los CGE's, que se encuentran enumerados a continuación ha utilizado?



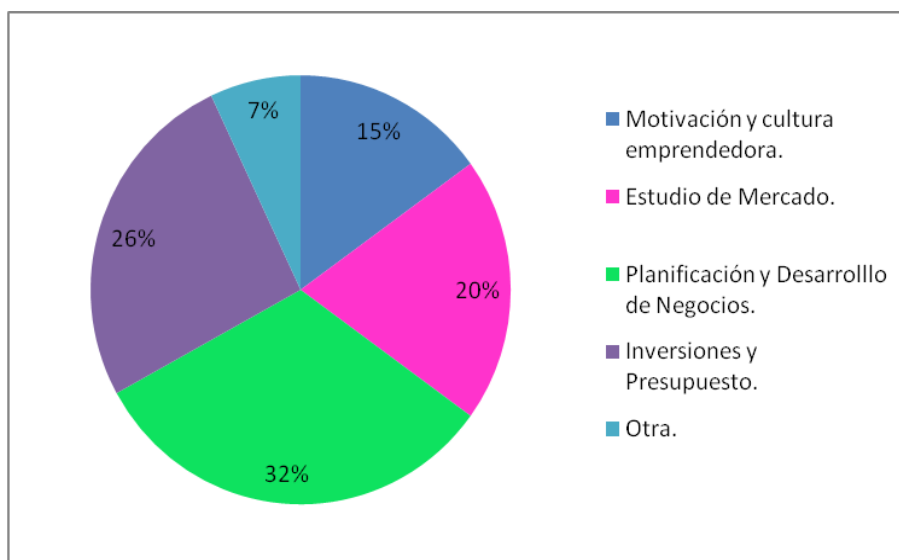
El gráfico expone que con un 31% el servicio estrella de los CGE's es la incubadora de empresas, le sigue el banco de ideas y emprendimientos con un 28%, el 18% es la asesoría financiera, jurídica y administrativa, con el 17% utilizan la elaboración de un plan de negocios, la conectividad corresponde a un 5% y entre otros servicios con un 1% están la participación en las ferias populares para exposición y ventas de los productos que son elaborados por los microempresarios.

9. ¿Le gustaría recibir asesoría y capacitación para emprender y montar un negocio propio o en el caso de que usted tenga un negocio propio le gustaría recibir información sobre el desarrollo y crecimiento económico del mismo?



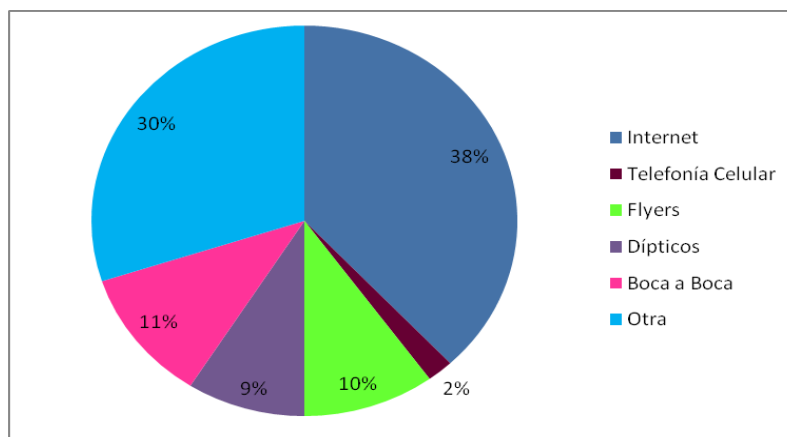
El 98% de los encuestados, afirma que sí le gustaría recibir la asesoría y capacitación para emprender o potenciar un negocio, apenas el 2% no manifestó interés en el tema.

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir para mejorar y/o emprender su negocio propio?



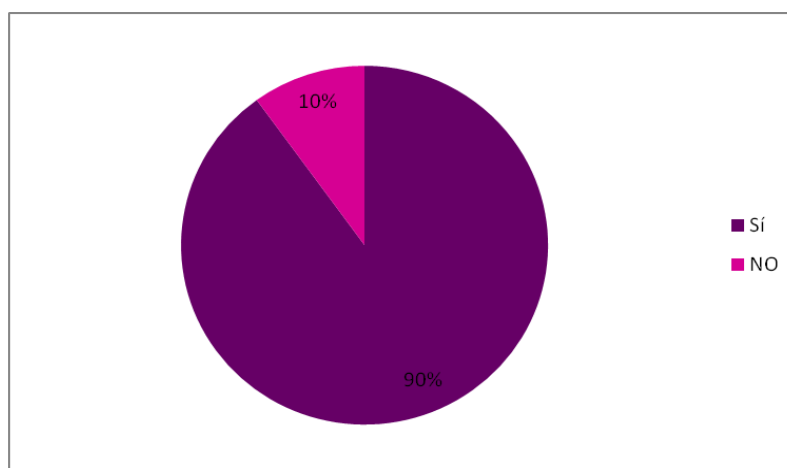
Con un 32% la información que específicamente les gustaría recibir es planificación y desarrollo de negocios, el 26% opina que desearía conocer sobre inversiones y presupuesto, el 20% estudios de mercado, el 15% quiere motivación y cultura emprendedora, finalmente el 7% cree que es necesario aprender sobre mejorar la imagen y presentación de su negocio.

11. ¿A través de qué herramientas de comunicación le gustaría recibir esta información?



Entre las herramientas de comunicación escogidas para recibir información están Internet con un 30%, el boca a boca con un 11%, con el 10% son los flyers, dípticos con el 9% y con el 2% la telefonía celular. La investigación arrojó que el 30% de los encuestados prefiere recibir la información de manera personal.

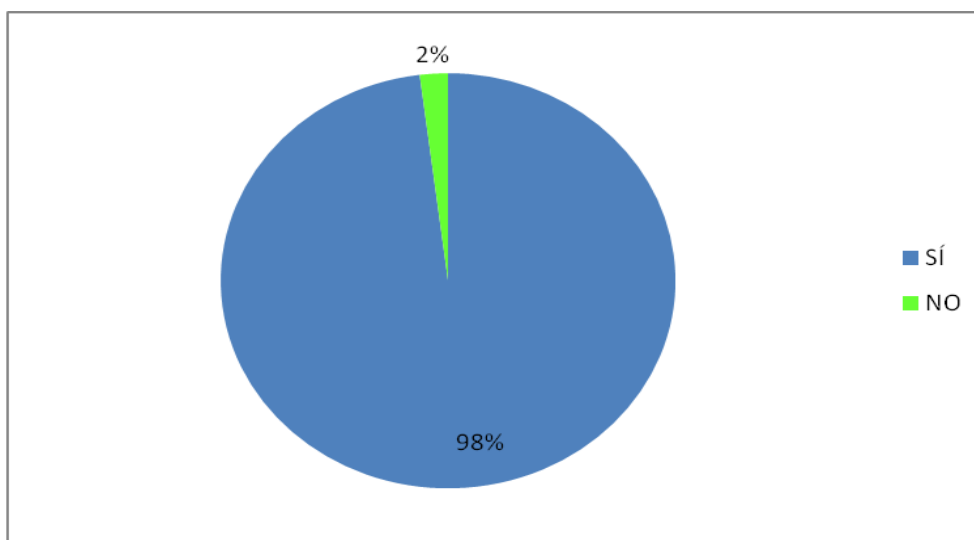
12. ¿De acuerdo a su opinión, la función que realizan los CGE's, es útil para la ciudadanía en general?



Para el 90% de la población encuestada, la función que realizan los CGE's es útil para la ciudadanía en general, mientras el 10% no opina de igual forma. La

importancia del proyecto está dada en la generación e incremento de la productividad de los cantones Mejía y Rumiñahui.

13. ¿Según su criterio, cree usted que los CGE´s de su localidad, necesita darse a conocer de manera masiva por la ciudadanía en general?

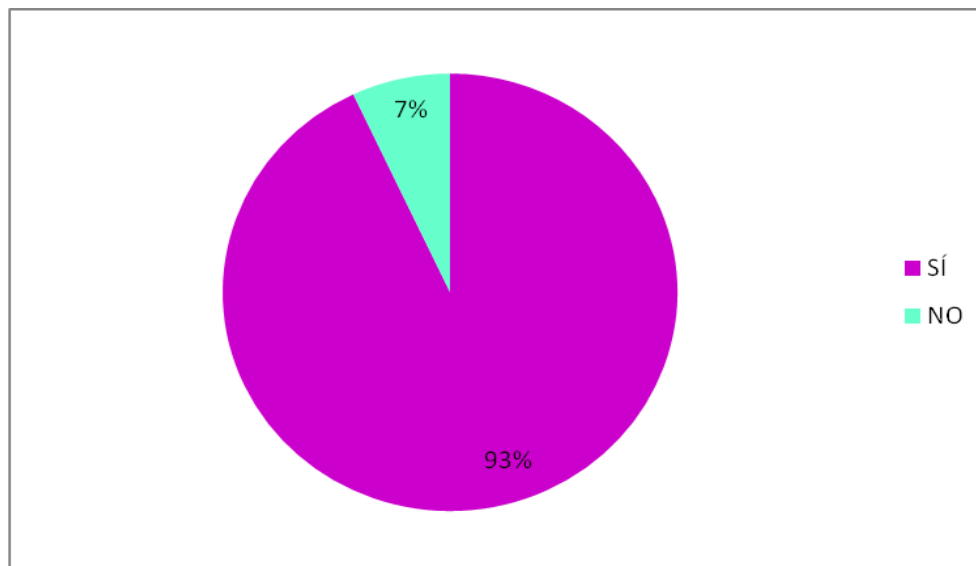


El 98% de los encuestados dicen que es muy importante y necesario que los CGE´s se den a conocer de manera masiva por la ciudadanía en general, únicamente el 2% no se encuentra a favor de ello.

14. ¿Tiene usted alguna sugerencia sobre qué otros servicios pueden incrementar los CGE´s, para mejorar la atención que el mismo brindan?

Entre las principales sugerencias, expuestas por los encuestados están la organización de eventos como ferias populares, seminarios, talleres a los cuales se invite a participar a toda la ciudadanía. Otra de las sugerencias dadas, fue la de realizar visitas personales a todos los negocios del sector, con el objetivo de presentar los servicios que ofrecen los CGE´s.

15. Ahora que conoce un poco más sobre los CGE's, ¿Estaría usted dispuesto a visitar las oficinas de los mismos, sin ningún compromiso para informarse mejor sobre el trabajo que ahí se desarrollan?



El 93% de los encuestados dice que sí visitarían las oficinas de los CGE's, ya que se encuentran interesados en recibir información y asesoría en materia de emprendimiento, el 7% no posee interés alguno.

4.4 Conclusiones de la Investigación

4.4.1 Conclusiones de las Encuestas

- Las encuestas, fueron realizadas en los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, la PEA de éstas localidades se encuentran entre los 18 y 60 años de edad, la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo masculino, quienes principalmente se dedican al comercio de abarrotes y víveres, elaboración de artesanías y productores agrícola-pecuarios.
- El 79% de la población encuestada, desconoce la existencia de los CGE's, lo que evidencia la falta de difusión del proyecto así como también la

necesidad de dar a conocer de manera masiva los servicios que los mismos ofrecen a la ciudadanía en general.

- Apenas el 8% de los encuestados ha asistido a las instalaciones de los CGE's, donde han recibido información y asesoría sobre emprendimiento. Entre los servicios que han utilizado están la incubadora de empresas, asesoría financiera, jurídica y administrativa, banco de ideas y emprendimientos, conectividad y la participación en ferias populares y eventos.
- El boca a boca, es el principal medio a través del cual la población se ha informado y ha conocido de la existencia de los CGE's, dejando atrás a los medios masivos tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita.
- La planificación y desarrollo de negocios como el manejo de inversiones y presupuesto, así como conocer sobre estudios de mercado entre otros, es parte de la información que la población objeto de estudio desea obtener para fortalecer y fomentar el crecimiento de su negocio.
- Como sugerencia, los encuestados citan a la asesoría de imagen y presentación del negocio como un nuevo servicio que se debería aumentar al portafolio que ofrecen los CGE's.
- Entre las herramientas de comunicación escogidas para recibir información se escogió al internet, flyers, dípticos, boca a boca, pero la mayoría de los encuestados manifiestan que prefieren informarse de manera personal, es decir que los responsables y administradores de los CGE's deberían realizar visitas personalizadas a los dueños de los negocios de las localidades cercanas a las oficinas de los mismos.

- El 90% de los encuestados, afirma que los CGE's son útiles para la ciudadanía en general, ya que éste proyecto promueve mejorar la calidad de vida y económica de la población de los cantones Mejía y Rumiñahui.
- El 98% de los encuestados, están interesados en asistir a las oficinas de los CGE's, además creen que los CGE's tienen que darse a conocer de manera masiva y de acuerdo a lo que manifestaron es preciso organizar eventos inclusivos como seminarios y talleres a los cuales se invite a asistir periódicamente, también se deben agendar ferias populares y exposición de productos.

4.4.2 Conclusiones de las Entrevistas

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

- Una campaña de comunicación estratégica, es una herramienta de planificación que permite difundir de manera adecuada un proyecto de relevancia social.
- Según los entrevistados, la elaboración de una campaña de comunicación estratégica, permitirá planificar la comunicación interna y externa del proyecto. Además de instrumentalizar herramientas adecuadas para mejorar la imagen de la institución.
- Antes de lanzar estrategias comunicacionales se debe investigar la audiencia y los canales adecuados por los cuales se va a transmitir el mensaje que se quiere transmitir.

- Los CGE's, son un proyecto muy importante y que debería ser prioritario para Gobierno de Pichincha, ya que el mismo busca el bienestar de la población de la provincia de Pichincha.
- Entre los principales objetivos de trabajo están: el incremento de la productividad y la competitividad, mejorar el desarrollo económico de los cantones, de la provincia y del país.
- Es necesario, crear y gestionar políticas de difusión y promoción del proyecto, se recomienda realizar alianzas y buscar el auspicio de organismos que contribuyan al fortalecimiento de los CGE's.

Entrevista a Edison Echeverría, Economista y Administrador de la Dirección de Economía Social y Solidaria y a Marcelo Gutiérrez, Economista y Director de Desarrollo del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador (Mipro), quienes son los representantes de las instituciones públicas que promueven los CGE's.

- La principal consigna del Gobierno de Pichincha, es desarrollar la productividad de la provincia, para lo que desarrollan actividades que fomenten la participación de la ciudadanía en general, entre ellos: el intercolegial de emprendimiento, ferias populares, jornadas de capacitación a nivel provincial, etc. Sin embargo este tipo de eventos no cuentan con la difusión y promoción que convoque la asistencia de más público.
- El Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), es el ente gubernamental que apoya y promueve el emprendimiento a través de las actividades organizadas por los CGE's del Gobierno de Pichincha.
- Entre las ventajas enunciadas por los entrevistados, están el de motivar a las personas a ser su propio jefe y dueño del capital. De igual forma allí, se

potencian las habilidades y conocimientos del emprendedor para que su idea de negocio no sólo sea rentable sino también divertida.

- La comunicación del proyecto es deficiente, no existe una planificación estructurada, la información es escasa y las herramientas utilizadas se encuentran en desactualizadas.
- Por el momento, el proyecto no cuenta con un sistema de evaluación y seguimiento, las actividades y eventos organizados apenas cuentan con indicadores sobre el número de asistentes y a través de pequeñas encuestas miden el grado de conocimiento que la ciudadanía tiene con respecto a los CGE's.

Por lo expuesto anteriormente, se requiere de manera urgente la elaboración de una campaña de comunicación estratégica, que en primer lugar guíe los procesos, apertura los canales y medios de comunicación, desarrolle herramientas actuales que contengan información concisa y precisa sobre los CGE's y finalmente posee un sistema de evaluación y seguimiento para posterior a su ejecución se lleve a cabo una evaluación.

A través de la investigación, se pudo conocer todas las falencias, necesidades y expectativas que el proyecto posee. Gracias a la valiosa colaboración del Gobierno de Pichincha, el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y sus respectivos representantes, también se estudió sobre las fortalezas y finalmente a través de la población objeto de estudio se obtuvieron datos muy importantes para la elaboración de la propuesta, que en éste caso es una campaña de comunicación estratégica, la misma que será detallada en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Una vez culminada la investigación, la cual se llevó a cabo en los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, se procede a elaborar una campaña de comunicación estratégica en base a los datos y la información obtenida en dicho proceso, donde se pudo contemplar que un considerable porcentaje de la PEA de los cantones y sus respectivas parroquias no conoce, ni han asistido a los CGE´s y también desconocen sobre el ente y las personas responsables de los mismos.

La campaña de comunicación, pretende solucionar los principales problemas que se detectaron, además propone estrategias y acciones a ejecutar para viabilizar tanto la difusión y promoción del proyecto como mejorar la imagen de los CGE´s.

La siguiente es una propuesta que tiene por objeto el motivar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui a utilizar los servicios que ofrecen los CGE´s, colocándolos como puntos clave de formación y conocimiento sobre emprendimiento, en la zona Sur-oriente de la Provincia de Pichincha.

5.1 Diagnóstico

El diagnóstico que aquí se presenta, es una compilación de conclusiones formuladas después de la investigación, para ello se detalla a continuación un análisis FODA, en el que se encuentran reflejadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

5.1.1 Análisis FODA.

Tabla 6.

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • El proyecto es promovido por el Gobierno de Pichincha. • Cuenta con el apoyo del Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro). • Genera productividad, competitividad y crecimiento económico para la provincia y el país. • Experiencia en la incubación de proyectos micro empresariales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de difusión sobre los CGE´s. • No poseen una planificación de la comunicación. • Desconocimiento de la ciudadanía en general, sobre los servicios que ofrecen los CGE´s. • El proyecto no dispone de una identidad visual.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La agricultura, la ganadería, el turismo y el comercio son actividades con alto potencial de desarrollo. • La región Sur-oriente de la provincia es un puerto estratégico para el establecimiento de nuevos negocios. • Existe interés de la PEA, por emprender nuevos negocios. • El Gobierno apoya la creación de microempresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • La presencia de centros de desarrollo empresarial creados por otros organismos en toda la provincia de Pichincha. • Grandes empresas que venden sus productos en centros comerciales, supermercados y ferias populares. • Poca cultura de emprendimiento en el país.

5.2 Campaña de Comunicación Estratégica para los CGE

5.2.1 Definición de la Campaña

Campaña de comunicación estratégica, para motivar a la Población Económicamente Activa (PEA) de los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, para que utilicen los servicios de los CGE's, proyecto promovido por el Gobierno de Pichincha.

5.2.2 Objetivo General

Crear estrategias adecuadas, aplicables para motivar a la PEA de los Cantones de la Provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, a través de una Campaña de Comunicación Estratégica, para utilizar los servicios que ofrecen los CGE's del Gobierno de Pichincha.

5.2.3 Objetivos Específicos

1. Informar a la ciudadanía en general y en especial a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, sobre los beneficios que ofrecen los CGE's, mediante la instrumentación de la comunicación.
2. Difundir y promocionar los CGE's, como un referente de información sobre emprendimiento en el período de un año.
3. Generar espacios de opinión pública, que sean favorables para dar a conocer los servicios que ofrecen los CGE's de Mejía y Rumiñahui.
4. Establecer políticas que impulsen los CGE's, como proyecto prioritario del Gobierno de Pichincha.

5.2.4 Duración del Proyecto

La campaña de comunicación estratégica, está planificada para desarrollar un trabajo permanente constante, a lo largo de un año desde su inicio en el mes de Enero hasta Diciembre del 2013. La duración del proyecto, prevé la ejecución de varias estrategias con sus respectivas tácticas y/o acciones, que promuevan la participación activa de todos los actores y responsables del mismo, así como posicionar a los CGE´s empresa en la mente de la ciudadanía de los cantones Mejía y Rumiñahui.

5.2.5 Estudio Técnico

- **Ubicación del proyecto**

La campaña de comunicación estratégica, diseñada para motivar a la PEA de los cantones de Mejía y Rumiñahui a utilizar los servicios de los CGE´s, será puesta en marcha dentro del territorio correspondiente a dichas localidades. A continuación, se encuentra el mapa de la provincia de Pichincha, donde se encuentran identificados los cantones objeto de estudio.

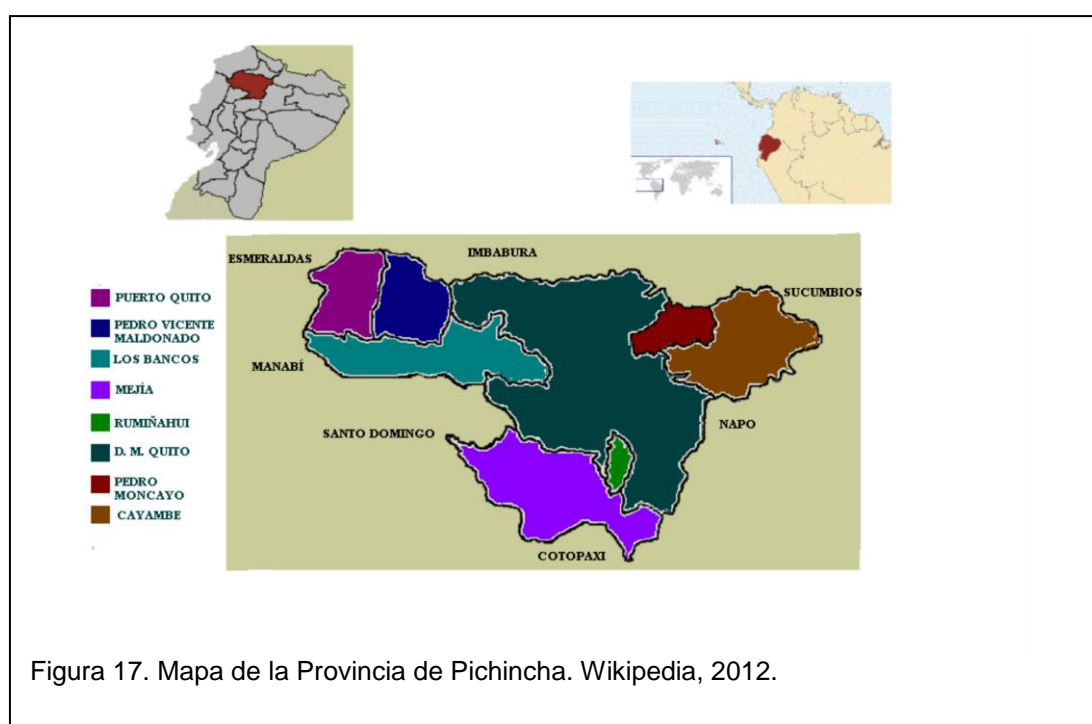


Figura 17. Mapa de la Provincia de Pichincha. Wikipedia, 2012.

- **Tamaño del proyecto**

La campaña, abarca a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, quienes conforman un total de: 98.012 habitantes (INEC, 2010). Sin embargo, el diseño del plan pretende llegar de manera masiva a la ciudadanía en general, para que toda la población de los cantones se informe y conozca sobre la existencia de los CGE's, del Gobierno de Pichincha.

5.3 Matriz de Estrategias

Tabla 7.

Matriz de Objetivos, Públicos y Estrategias.

Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
1. Implementar una campaña de comunicación estratégica, para informar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, sobre la existencia de los CGE's.	<ul style="list-style-type: none"> • Administradores de los CGE's. • Departamento de Diseño Gráfico. • PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui. • Ciudadanía en general. 	<p>E.1. Fundar la comunicación dentro de los CGE's y crear la identidad visual del proyecto.</p> <p>E.2. Determinar el eje de la campaña.</p> <p>E.3. Instrumentalizar las herramientas de comunicación, para presentar la campaña.</p>
2. Difundir y promocionar los beneficios y servicios que ofrecen los CGE's, de los cantones Mejía y Rumiñahui.	<ul style="list-style-type: none"> • Administradores de los CGE's. • Medios de comunicación locales. • Municipios y juntas parroquiales de Mejía y Rumiñahui. 	<p>E.4. Propiciar las relaciones públicas con los medios de comunicación locales.</p> <p>E.5. Establecer alianzas con los Municipios de Mejía y Rumiñahui y sus respectivas juntas parroquiales.</p>

		E.6. Activar el diálogo con las entidades financieras y bancarias de los cantones.
3. Generar espacios de opinión pública, para dar a conocer a los CGE's.	<ul style="list-style-type: none"> • Administradores de los CGE's. • Medios de comunicación locales. • Ciudadanos inmigrantes residentes en los cantones Mejía y Rumiñahui. • Ciudadanía en general. 	<p>E.7. Fomentar vínculos de confianza con la ciudadanía en general.</p> <p>E.8. Integrar a la población de inmigrantes en las actividades desarrolladas por los CGE's.</p> <p>E.9. Organizar eventos dirigidos a la ciudadanía en general.</p>
4. Formular políticas de comunicación interna, para mejorar la imagen de los CGE's y posicionar al Gobierno de Pichincha, como el ente regulador del proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno de Pichincha. • Responsable de la Dirección de Economía Social y Solidaria. • Administradores de los CGE's. 	<p>E.10. Fortalecer la cultura e identidad del público interno de los CGE's.</p> <p>E.11. Optimizar la comunicación interna de los CGE's.</p>

5.4 Matriz de Tácticas

Tabla 8.

Matriz de Estrategias, Tácticas y Responsables.

Estrategias	Tácticas	Responsables
<p>E.1. Fundar la comunicación dentro de los CGE's y crear la identidad visual del proyecto.</p>	<p>T.1.1. Contratar un comunicador corporativo.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Designar un espacio adecuado, con los materiales necesarios para que el Comunicador realice su trabajo. -Incluir al comunicador, dentro de la nómina y el rol de pagos. -Presentar el comunicador a todo el personal e iniciar a desarrollar la comunicación horizontal dentro de los CGE's. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Escritorio. - Computador. - Suministros de Oficina. <p>T.1.2. Fijar un logotipo, con su respectivo isotipo, además de escoger la tipografía, cromática y eslogan a utilizar para conformar la identidad visual. (Ver Anexo V)</p>	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Administradores de los CGE's.</p> <p>Departamento de diseño gráfico.</p>

	<p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Hablar con el departamento de diseño gráfico, para que elabore el diseño de la identidad visual. -Difundir y mostrar la nueva identidad visual del proyecto a todos los públicos que integran el mismo. -Imprimir afiches informativos del proyecto. -Ubicar los afiches en las instalaciones de los CGE´s. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 Afiches. - Suministros de Oficina. 	
<p>E.2. Determinar el eje de la campaña.</p>	<p>T.2.1. Estipular el nombre, público objetivo, concepto y mensaje que se quiere transmitir.</p> <p><u>Eje de Campaña</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Nombre: “Yo Creo”. -Eslogan: “Yo creo en mí, creo en mi negocio y creo en los CGE´s.” -Concepto: crear un sentido de aprecio, valoración y pertenencia hacia las capacidades, habilidades, experiencias de los emprendedores. -Mensaje: motivar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui a informarse y utilizar los servicios que ofrecen los CGE´s. 	<p>Comunicador corporativo. Administradores de los CGE´s. Departamento de diseño gráfico.</p>

	<p>-Público Objetivo: la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui. (Rango de edad entre 18 a 65 años)</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Suministros de oficina. 	
<p>E.3. Instrumentalizar las herramientas de comunicación, para presentar la campaña.</p>	<p>T.3.1. Diseñar las herramientas de comunicación y material publicitario de la campaña.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar la información, imágenes y gráficos que tendrá cada una de las piezas gráficas. -Delegar al diseñador gráfico la elaboración de dípticos de presentación, con información referente a los beneficios y servicios que ofrecen los CGE´s. (Ver Anexo VI) - Elaborar afiches con una medida de 29,7 x 42 cm. (Ver Anexo VII) -Elaborar hojas volantes, con información específica e informativa de los CGE´s. (Ver Anexo VIII) - Elaborar roll ups con una medida de 1,50 m x 1m. (Ver Anexo X) -Diseñar la señal ética de identificación para el exterior de las oficinas de los CGE, con una 	<p>Comunicador corporativo. Administradores de los CGE´s. Departamento de diseño gráfico.</p>

	<p>medida de 2m x 60C m. (Ver Anexo XI)</p> <p>-Elaborar vallas publicitarias con una medida de 12 x 4 m. (Ver Anexo XII)</p> <p>-Diseñar artículos promocionales de la campaña, como: stickers, llaveros y tazas. (Anexo XIII)</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Suministros de oficina. <p>T.3.2. Actualizar la información de la página web del Gobierno de Pichincha (www.gobiernodepichincha.gob.ec), con información actual sobre los CGE´s.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Escoger el contenido que se filtrará en la web. -Solicitar al diseñador gráfico que cree un vínculo interactivo, donde el público que visite la web pueda acceder a información de los servicios, cronograma de trabajo y actividades que desarrollan los CGE´s de su localidad. (Ver Anexo XIV) 	
--	--	--

	<p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Suministros de oficina. <p>T.3.3. Colocar las piezas gráficas y la señal ética de identificación, en las instalaciones de los CGE´s, de los cantones Mejía y Rumiñahui.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Disponer e identificar los lugares y espacios estratégicos, para ubicar las piezas gráficas. -Rotar y cambiar las piezas gráficas, que después de un tiempo presenten deterioro. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.000 dípticos. - 1.000 afiches. - 1.000 artículos promocionales. - 5.000 hojas volantes. - 4 Roll ups. - 2 Letreros (Señal ética) - 2 vallas. 	
<p>E.4. Propiciar las relaciones públicas con los medios de comunicación locales.</p>	<p>T.4.1. Emitir boletines de prensa, donde se convoque a los medios de comunicación locales, de los cantones Mejía y Rumiñahui, a participar de una rueda de prensa donde se hable de los beneficios y</p>	<p>Comunicador corporativo. Administradores de los CGE´s. Medios de comunicación.</p>

	<p>servicios que ofrecen los CGE. (Ver Anexo XVI)</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear el boletín de prensa y enviarlo a todos los medios locales de los cantones Mejía y Rumiñahui. - Organizar la logística de la rueda de prensa. -Confirmar la recepción de los boletines y la asistencia de los periodistas a la rueda de prensa. -Preparar al vocero y colaborar en el evento. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de Oficina. <p>T.4.2. Publicar publrreportajes sobre la cultura de emprendimiento, en medios escritos, específicamente en los periódicos comunitarios: “Nuestra voz” en Mejía y “El Valle” en Rumiñahui, además de las revistas y guías informativas de ambos cantones. (Ver Anexo XVII)</p>	<p>Ciudadanía en general.</p>
--	--	-------------------------------

	<p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Redactar los publrreportajes. -Dialogar con los medios para acordar su emisión. -Vigilar que la información entregada no sea transcrita de forma errada. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de Oficina. <p>T.4.3. Difundir una cuña radial de 20” en las principales radios de los cantones Mejía y Rumiñahui. (Radio JM 88.9 FM, Radio Súper K 1200 AM y la Radio del Gobierno de Pichincha 95.3 FM)</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar la cuña radial de 20” con el concepto de la campaña. -Contratar los servicios de un estudio de música para grabar la cuña radial. - Escuchar la cuña radial lista, junto con todo el personal de los CGE’s, para aprobarla. -Pautar y distribuir la grabación a las distintas radios locales, para que 	
--	--	--

	<p>sea transmitida durante la programación regular, en especial en los noticieros comunitarios.</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Radio. - 10 cd's <p>T.4.4. Concertar el aparecimiento en los noticieros de los canales de televisión locales, como son: Mejía Tv e Identidad Tv, en los cantones Mejía y Rumiñahui.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Programar el día, hora y fecha de las entrevistas. -Disponer el tema central e información en la que se basarán las entrevistas. -Preparar al vocero sobre como expondrá y se comportará antes, durante y después de la entrevista. -Realizar una evaluación de impacto mediático, para medir el posicionamiento logrado en los medios de comunicación utilizados. 	
--	---	--

	<p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de oficina. 	
<p>E.5. Establecer alianzas con los Municipios de Mejía y Rumiñahui y sus respectivas juntas parroquiales.</p>	<p>T.5.1. Dialogar con los representantes de los Municipios y juntas parroquiales de los cantones Mejía y Rumiñahui.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Invitar a los alcaldes, concejales, presidentes y representantes de las juntas parroquiales a participar de un desayuno de trabajo. -Contratar los servicios de un salón de recepciones, en cada uno de los cantones para efectuar el desayuno. -Confirmar el día, fecha y hora del evento. -Plantear la conformación de alianzas estratégicas de trabajo, con los mismos de manera formal. -Registrar el evento en los principales medios de comunicación de ambos cantones. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de oficina. 	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Administradores de los CGE´s.</p> <p>Alcaldes y concejales de los Municipios de Mejía y Rumiñahui.</p> <p>Presidentes y representantes de las juntas parroquiales, de los cantones Mejía y Rumiñahui.</p> <p>Representantes de las entidades financieras y bancarias.</p> <p>Servicios externos.</p> <p>Medios de comunicación.</p>

	<p>T.5.2. Colocar afiches en las carteleras informativas de los Municipios, iglesias, juntas parroquiales y mercados populares de ambos cantones.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Solicitar los permisos correspondientes para ubicar los afiches en las carteleras. -Renovar una vez al mes la información relacionada con capacitaciones, eventos y ferias populares, organizadas por los CGE´s. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Afiches. - Suministros de oficina. <p>T.5.3. Colocar las vallas publicitarias, en el acceso y/o entrada principal a los cantones. (Ver Anexo XII)</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Solicitar los permisos correspondientes para situar las vallas publicitarias. -Determinar el sitio escogido y fijar su estancia por el lapso de 6 	
--	---	--

	<p>meses.</p> <p>-Contratar los servicios de personal adecuado para la instalación de las vallas.</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de oficina. - Vallas publicitarias. 	
<p>E.6. Activar el diálogo con las entidades financieras y bancarias de los cantones.</p>	<p>T.6.1. Visitar a los representantes de los bancos y cooperativas de ahorro y crédito, de las distintas parroquias de los cantones Mejía y Rumiñahui.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Indagar y obtener información de cuántas, cuáles y quiénes son los representantes de las entidades financieras existen en cada parroquia. -Especificar la información que se expondrá en la entrevista, para dar a conocer la gestión de los CGE´s. -Precisar el día, hora y fecha de la entrevista personal, de acuerdo a la disponibilidad de los representantes de las entidades financieras. -Asistir a la entrevista y favorecer relaciones y acuerdos de trabajo formales, comprometiendo a ambas 	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Administradores de los CGE´s.</p> <p>Responsables de las entidades financieras y bancarias.</p> <p>Servicios externos.</p> <p>Público interno de los CGE´s.</p> <p>Ciudadanía en general.</p>

	<p>partes mediante un documento digital y físico.</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de oficina. <p>T.6.2. Transmitir un video publicitario de los CGE, en las pantallas LCD que se encuentran ubicadas en las oficinas de los bancos y cooperativas, en las cuales el público en general se informa mientras espera su turno para ser atendido.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Planear la idea y contenido del producto audiovisual, el mismo que detallará el trabajo de los CGE's. -Contratar a una productora audiovisual, que grabe y realice el video. -Comunicar y convocar al personal de los CGE's, para colaborar en la grabación del video. -Visualizar el resultado final con todos los empleados de los CGE's. -Entregar el video a las entidades financieras. -Controlar periódicamente, el 	
--	---	--

	<p>número de ocasiones que se pasa el video en las oficinas de las entidades financieras.</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Infocus. - Teléfono. - Suministros de oficina. - 10 cd's. 	
<p>E.7. Fomentar vínculos de confianza con la ciudadanía en general.</p>	<p>T.7.1. Realizar volanteo instructivo, puerta a puerta.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Contratar un grupo de 10 jóvenes, quienes visiten de manera personalizada a los negocios y establecimientos comerciales de las principales parroquias de los cantones Mejía y Rumiñahui. -Capacitar a los jóvenes para que realicen las visitas, informen y entreguen hojas volantes sobre los beneficios y servicios que brindan los CGE's de su localidad. -Establecer las rutas y recorridos de las visitas. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. 	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Administradores de los CGE's.</p> <p>Servicios externos.</p> <p>Ciudadanía en general.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Suministros de oficina. - Hojas volantes. <p>T.7.2. Invitar de manera gratuita a la ciudadanía en general a participar de los talleres y seminarios de capacitación sobre emprendimiento, desarrollo y crecimiento de negocios.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Programar y preparar los temas de estudio. -Agendar día, fecha y hora de los talleres. -Contratar un servicio de perifoneo para comunicar a la ciudadanía sobre los talleres de capacitación. -Recibir y dar la bienvenida a los asistentes en las oficinas de los CGE´s. -Instruir y motivar a las personas, a utilizar los servicios de los CGE´s. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Infocus. - Suministros de oficina. - Piezas gráficas. 	
--	---	--

	<p>T.7.3. Crear una base de datos, de las personas interesadas en recibir información sobre los CGE's. La misma que contenga: nombres y apellidos, actividad que desempeña, número de teléfono, correo electrónico etc.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Recolectar los datos a través de las visitas personalizadas. -Registrar los datos en un documento digital y físico como respaldo. -Armar un boletín informativo cada semana, con información correspondiente a los servicios, actividades y emprendimiento. (Anexo XV) -Enviar los boletines vía e-mail a todas las personas que manifestaron interés en saber más sobre el proyecto. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Suministros de oficina. 	
<p>E.8. Integrar a la población de inmigrantes en las actividades</p>	<p>T.8.1. Impulsar una alianza de trabajo con la unidad del migrante y movilidad humana del Gobierno de Pichincha.</p>	<p>Comunicador Corporativo. Administradores</p>

<p>desarrolladas por los CGE's.</p>	<p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Generar el diálogo con los responsables y encargados de la Unidad del Migrante y Movilidad Humana. -Obtener información referente al número de migrantes que residen en los cantones Mejía y Rumiñahui. - Crear una base de datos con la información proporcionada por la unidad del migrante. -Contactar a todos los inscritos en la base de datos, para informarles sobre los servicios y actividades que ofrecen los CGE's. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Un Computador. - Teléfono. - Suministros de Oficina. <p>T.8.2. Promocionar a los CGE's a través de las herramientas de comunicación, dentro de las oficinas de la Unidad del Migrante y Movilidad Humana.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Elaborar un stand de información. -Ubicar el stand de información, para que los inmigrantes, conozcan acerca de los CGE's de los 	<p>de los CGE's.</p> <p>Unidad del Migrante y Movilidad Humana.</p> <p>Servicios Externos.</p> <p>Ciudadanos inmigrantes residentes en los cantones Mejía y Rumiñahui.</p>
-------------------------------------	---	--

	<p>cantones Mejía y Rumiñahui.</p> <p>-Colocar afiches dentro de las oficinas y disponer hojas volantes para ser entregadas a los interesados.</p> <p><i>Materiales:</i></p> <p>- Stand Informativo.</p> <p>- Afiches.</p> <p>-Hojas Volantes.</p>	
<p>E.9. Organizar eventos, para la ciudadanía en general.</p>	<p>T.9.1. Efectuar dos veces al mes las ferias populares, en los parques y principales plazas de los cantones Mejía y Rumiñahui, donde se expongan y se vendan los productos de las microempresas incubadas de los CGE's.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <p>-Solicitar los permisos correspondientes, a los Municipios de los cantones para ubicar las ferias populares.</p> <p>-En Mejía los lugares escogidos son: el Pretil de la iglesia Matriz de Machachí, Parque de Uyumbicho, Parque de Aloag, Parque de Cutuglagua, Parque de Tambillo, Parque de Aloagsí y el Parque del Chaupí.</p> <p>-En Rumiñahui, los lugares escogidos son: El parque Juan de</p>	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Administradores de los CGE's.</p> <p>Servicios externos.</p> <p>Ciudadanía en general.</p>

	<p>Salinas, la Plaza Cívica Rumiñahui, El parque de San Rafael, Parque de Cotogchoa, Parque de Fajardo y Parque de San Pedro.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar un día, fecha y hora para realizar las ferias. -Contratar los servicios de una empresa, que brinde alquiler de mesas y carpas para la feria. -Contratar un servicio de perifoneo, para invitar a la ciudadanía en general a participar de las ferias. -Elaborar afiches informativos, para colocar en las carteleras de los municipios, iglesias y juntas parroquiales de los cantones. -Asignar stands y espacios físicos a los socios y comerciantes que pertenecen a los CGE's. -Organizar la logística y asistir el evento. -Entregar material publicitario a los asistentes y clientes de las ferias. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Computador. - Suministros de oficina. - Mesas. - Carpas. - Roll ups. - Piezas gráficas. - Material publicitario. 	
--	---	--

<p>E.10. Fortalecer la cultura e identidad del público interno de los CGE's.</p>	<p>T.10.1. Reunir al público interno de los CGE, en una jornada de integración para darles a conocer la identidad visual, al igual de los objetivos, metas y filosofía que persigue el proyecto.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Organizar la logística de la jornada de integración. -Contratar y reservar el lugar donde se llevará a cabo la actividad. Las hosterías: "San José" en Mejía y "Mirasierra" en Rumiñahui. -Planificar el programa y determinar día, fecha y hora. -Contratar el capacitador y guía de la jornada. -Convocar a todos los empleados y colaboradores para asistir a la jornada de integración. -Ejecutar el evento. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Infocus, - Suministros de oficina. - Roll ups. - Piezas gráficas. - Material publicitario. 	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Administradores de los CGE's.</p> <p>Servicios externos.</p> <p>Público interno de los CGE's.</p> <p>Responsable de la Dirección de Economía Social y Solidaria.</p>
---	--	---

	<p>T.10.2. Capacitar a todo el público interno de los CGE's, sobre atención y servicio al cliente.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Establecer la temática y el contenido de los talleres que se dictarán.-Preparar al instructor para que dicte los talleres.-Fijar días, fechas y horas en las que se llevará a cabo la capacitación.-Invitar al personal a participar y a conocer más sobre los servicios y cómo venderlos ante el público interesado.-Desarrollar y colaborar en los talleres. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Computador.- Teléfono.- Infocus.- Piezas gráficas. <p>T.10.3. Elaborar un uniforme para el público interno de los CGE's.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Escoger un modelo de uniforme, que se adapte a los gustos y	
--	---	--

	<p>necesidades del público interno de los CGE´s.</p> <ul style="list-style-type: none">-Contratar la empresa textil que confeccione los uniformes para todo el público interno.-Recibir y entregar los uniformes a los empleados de los CGE´s.-Capacitar en la correcta utilización del uniforme a todos los empleados. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Computador.- Teléfono.- Suministros de oficina. <p>T.10.4. Elaborar un manual de procedimientos, dirigido a todo el público interno de los CGE´s. (Ver Anexo XIX)</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none">-Determinar los procedimientos que se cumplen dentro del campo de acción de los CGE´s.-Redactar el documento.-Entregar un ejemplar digital y físico a cada uno de los empleados. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Computador.- Suministros de oficina.	
--	--	--

<p>E.11. Optimizar la comunicación interna de los CGE's.</p>	<p>T.11.1. Adquirir un software moderno, con el cual se active el funcionamiento del intranet y con ello mejore la comunicación interna de los CGE's.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Escoger la empresa proveedora del software. -Instalar el software y crear la red de comunicación interna. -Capacitar al personal para que utilice adecuadamente el sistema. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Teléfono. - Infocus. - Suministros de oficina. <p>T.11.2. Crear un buzón de sugerencias interno, donde el público interno pueda expresar sus quejas y necesidades.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Fabricar el buzón, y colocarlo junto con notas y esferos en un lugar preferencial de la oficina, para que el público interno enuncie sus criterios. -Una vez a la semana, antes de las 	<p>Comunicador corporativo.</p> <p>Representantes de los CGE's.</p> <p>Servicios externos.</p> <p>Departamento de sistemas.</p> <p>Público interno de los CGE's.</p>
---	--	--

	<p>reuniones con los empleados, el comunicador revisará el contenido.</p> <p>-Los resultados de los comentarios y sugerencias se tratarán en las reuniones con el público interno.</p> <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Buzón. - Suministros de oficina. <p>T.11.3. Organizar reuniones una vez a la semana, con todo el público interno de cada uno de los CGE´s, para planificar y evaluar el trabajo realizado.</p> <p><i>Actividades:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Planificar los temas de los que se va a tratar durante las reuniones. -Realizar un modelo de acta, en la que se inscribirán las decisiones tomadas por todo el personal. -Programar el día, hora y fecha de las reuniones una vez a la semana. -Avisar al personal y convocar su asistencia. -Llevar a cabo las reuniones y colaborar en lo que se requiera. <p><i>Materiales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador. - Infocus. - Suministros de oficina. 	
--	---	--

5.5 Plan de Comunicación

Tabla 9.

Propuesta de un Plan de Comunicación.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES	INDICADORES DE CONTROL	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO
1. Implementar una campaña de comunicación estratégica, para informar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, sobre la existencia de los CGE's.	E.1. Fundar la comunicación dentro de los CGE's y crear la identidad visual del proyecto.	T.1.1 Contratar un Comunicador Corporativo.	Administradores de los CGE's.	# de postulantes al cargo.	Realizar una evaluación de desempeño, a los seis meses de trabajo.
		T.1.2 Fijar un logotipo, con su respectivo isotipo, además de escoger la tipografía, cromática y eslogan a utilizar para conformar la identidad visual. (Ver Anexo V)	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Departamento de diseño gráfico.	# de personas que identifican al menos uno de los rasgos de la identidad visual.	Medir la aceptación de los públicos a través de una encuesta, seis meses después.
	E.2. Determinar el eje de la campaña.	T.2.1 Estipular el nombre, público objetivo, concepto y mensaje que se quiere transmitir.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Departamento de diseño gráfico.	# de personas que conocen la campaña.	Encuesta para medir la aceptación de los públicos, seis meses después.
		T.3.1 Diseñar las herramientas de comunicación y material publicitario de la campaña.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Departamento de diseño gráfico.	# de personas que identifica las piezas gráficas.	Encuesta para medir la aceptación que tienen los públicos sobre la campaña, seis meses después.
		T.3.2 Actualizar la información de la página web del Gobierno de Pichincha (www.gobiernodepichincha.gob.ec), con información actual sobre los CGE's.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Departamento de diseño gráfico.	# de personas que ingresaron a la web y dejaron sus datos de contacto.	Contactar periódicamente a las personas interesadas por teléfono y vía email.
	E.3. Instrumentalizar las herramientas de comunicación, para presentar la campaña.	T.3.3 Colocar las piezas gráficas y la señal ética de identificación, en las instalaciones de los CGE's, de los cantones Mejía y Rumiñahui. (Ver Anexos VI-XI)	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Departamento de diseño gráfico.	# De personas que visitan las oficinas.	Encuesta para saber a través de qué medios se informaron de la existencia de los CGE's.
		T.4.1 Emitir boletines de prensa, donde se convoque a los medios de comunicación locales, de los cantones Mejía y Rumiñahui, a participar de una rueda de prensa donde se hable de los beneficios y servicios que ofrecen los CGE's. (Ver Anexo XVI)	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Medios de Comunicación. Ciudadanía en general.	# de medios de comunicación que asistieron a la rueda de prensa.	Clipping de medios, por tres meses. Identificar a todos los medios que difundieron la información, recoger las opiniones positivas y negativas que generó el evento, realizar seguimiento a todos los medios que realizaron la cobertura. (Ver Anexo XVII)
		T.4.2 Publicar publireportajes sobre la cultura de emprendimiento, en medios escritos, específicamente en los periódicos comunitarios: "Nuestra voz" en Mejía y "El Valle" en Rumiñahui, además de las revistas y guías informativas de ambos cantones. (Ver Anexo XVII)	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Medios de Comunicación.	# de medios que publicó la información.	Clipping de medios, por tres meses. Recopilar datos reales sobre # de oyentes, # veces que fue pauta, # de opiniones positivas o negativas generadas por los comunicadores. (Ver Anexo XVIII)
		T.4.3 Difundir una cuña radial de 20" en las principales radios de los	Comunicador corporativo.	# de medios y veces que pautan la cuña.	Clipping de medios, por tres meses.
2. Difundir y promocionar los beneficios y servicios que ofrecen los CGE's, de los cantones Mejía y Rumiñahui.	E.4. Propiciar las relaciones públicas con los medios de comunicación locales.				

		cantones Mejía y Rumiñahui. (Radio JM 88.9 FM, Radio Súper K 1200 AM y la Radio del Gobierno de Pichincha 95.3 FM)	Administradores de los CGE's. Medios de Comunicación.	Recopilar datos reales sobre # de oyentes, # veces que fue pautada, # veces que se citan a los CGE por parte de los comunicadores. (Ver Anexo XVIII)
		T.4.4 Concertar el apareamiento en los noticieros de los canales de televisión locales, como son: Mejía Tv e Identidad Tv, en los cantones Mejía y Rumiñahui.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Medios de Comunicación.	# de entrevistas realizadas y # de programas que emitieron la noticia.
		T.5.1 Dialogar con los representantes de los Municipios y juntas parroquiales de los cantones Mejía y Rumiñahui.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Alcaldes de los Municipios de Mejía y Rumiñahui. Presidentes de las juntas parroquiales.	# de aprobaciones y acuerdos firmados.
	E.5. Establecer alianzas con los Municipios de Mejía y Rumiñahui y sus respectivas juntas parroquiales.	T.5.2 Colocar afiches en las carteleras informativas de los Municipios, iglesias, juntas parroquiales y mercados populares de ambos cantones.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Alcaldes de los Municipios de Mejía y Rumiñahui. Presidentes de las juntas parroquiales.	Encuesta para saber a través de qué medios se informaron de la existencia de los CGE's.
		T.5.3 Colocar las vallas publicitarias, en el acceso y/o entrada principal a los cantones. (Ver Anexo XII)	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Alcaldes de los Municipios de Mejía y Rumiñahui. Servicios externos.	Encuesta para saber a través de qué medios se informaron de la existencia de los CGE's.
	E.6. Activar el diálogo con las entidades financieras y bancarias de los cantones.	T.6.1 Visitar a los representantes de los bancos y cooperativas de ahorro y crédito, de las distintas parroquias de los cantones Mejía y Rumiñahui.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Representantes de las entidades financieras y bancarias.	Programar una reunión con los administradores de las entidades financieras y bancarias, para conocer su opinión y las recomendaciones aplicables al programa.
		T.6.2. Transmitir un video publicitario de los CGE's, en las pantallas LCD que se encuentran ubicadas en las oficinas de los bancos y cooperativas, en las cuales el público en general se informa mientras espera su turno para ser atendido.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Responsables de las entidades financieras y bancarias. Servicios externos.	Encuesta para saber a través de qué medios se informaron de la existencia de los CGE's.
	E.7. Fomentar vínculos de confianza con la ciudadanía en general.	T.7.1 Realizar volanteo instructivo, puerta a puerta.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos.	Encuesta para saber a través de qué medios se informaron de la existencia de los CGE's.
3. Generar espacios de opinión pública, para dar a conocer a los CGE's.		T.7.2 Invitar de manera gratuita a la ciudadanía en general a participar de los talleres y seminarios de capacitación sobre emprendimiento, desarrollo y crecimiento de negocios.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's.	Realizar un seguimiento y personalizado y periódico de los beneficios recibidos.

			T.7.3 Crear una base de datos, de las personas interesadas en recibir información sobre los CGE's. La misma que contenga: nombres y apellidos, actividad que desempeña, número de teléfono, correo electrónico etc.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's.	# de personas que compartieron sus datos.	Enviar un boletín informativo al público interesado vía email.
	E.8. Integrar a la población de inmigrantes residentes de los cantones Mejía y Rumiñahui.		T.8.1 Impulsar una alianza de trabajo con la Unidad del Migrante y Movilidad Humana.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos. Unidad del Migrante y Movilidad Humana.	Apertura y colaboración de la Unidad del Migrante y Movilidad Humana.	Organizar reuniones periódicas para obtener un feedback de las actividades que se desarrollen.
			T.8.2 Promocionar a los CGE's a través de las herramientas de comunicación, dentro de las oficinas de la Unidad del Migrante y Movilidad Humana.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos. Unidad del Migrante y Movilidad Humana.	# de ciudadanos inmigrantes interesados en recibir información de los CGE's.	Encuesta dirigida a los ciudadanos inmigrantes, para conocer su opinión sobre los servicios que ofrecen los CGE's.
	E.9. Organizar eventos dirigidos a la ciudadanía en general.		T.9.1 Efectuar dos veces al mes las ferias populares, en los parques y principales plazas de los cantones Mejía y Rumiñahui, donde se expongan y se vendan los productos de las microempresas incubadas de los CGE's.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos.	# de personas que asistieron a las ferias.	Medir las ventas y el reconocimiento, que las empresas expositoras tienen después de seis meses.
			T.10.1 Reunir al público interno de los CGE's, en una jornada de integración para darles a conocer la identidad visual, al igual de los objetivos, metas y filosofía que persigue el proyecto.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos.	# de empleados que asistieron a la jornada de integración.	Realizar entrevistas personalizadas a todo el personal para identificar sus conclusiones sobre el evento.
	E.10. Fortalecer la cultura e identidad del público interno de los CGE's.		T.10.2 Capacitar a todo el público interno de los CGE's, sobre atención y servicio al cliente.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos.	# de empleados que asistieron a la capacitación.	Encuestar al público en general para tomar en cuenta las recomendaciones que contribuyan a mejorar la atención y servicio que reciben.
4. Formular políticas de comunicación interna, para mejorar la imagen de los CGE's y posicionar al Gobierno de Pichincha, como el ente regulador del proyecto.			T.10.3 Elaborar un uniforme para el público interno de los CGE's.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos.	# de empleados que utiliza de forma adecuada el uniforme.	Realizar entrevistas personalizadas a todo el personal para conocer su opinión sobre los uniformes.
			T.10.4 Elaborar un manual de procedimientos, dirigido a todo el público interno de los CGE's. (Ver Anexo XIX)	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's.	# de empleados que realiza los procesos de acuerdo al manual.	Evaluación de desempeño a todo el personal, después de seis meses.
	E.11. Optimizar la comunicación interna de los CGE's.		T.11.1 Adquirir un software moderno, con el cual se active el funcionamiento del intranet y con ello mejore la comunicación interna de los CGE's.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's. Servicios externos.	# de empleados que utiliza adecuadamente el programa.	Encuestar al personal para conocer su opinión sobre el sistema.
			T.11.2 Crear un buzón de sugerencias interno, donde el público interno pueda expresar sus quejas y necesidades.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's.	# de quejas y sugerencias que se reciben semanalmente.	Medir la reducción o el aumento de quejas y sugerencias periódicamente.
			T.11.3 Organizar reuniones una vez a la semana, con todo el público interno de cada uno de los CGE's, para planificar y evaluar el trabajo realizado.	Comunicador corporativo. Administradores de los CGE's.	# de empleados que asisten a las reuniones.	Evaluar los cambios en el rendimiento y actitud periódicamente.

5.5.2 Presupuesto

Tabla 11.

Presupuesto del Plan de Comunicación.

ARTÍCULO	DESCRIPCIÓN	NÚMERO	VALOR UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
Computador	Utilería de oficina.	1	600.00	0	600.00
Infocus	Utilería de oficina.	1	530.00	0	530.00
Suministros de oficina	Utilería de oficina.	Varios	240.00	20.00	240.00
Afiches	Diseño gráfico e impresión.	50	1.20	0	60.00
Dípticos		1.000	0.50	0	500.00
Afiches		500	600.00	0	600.00
Roll ups		4	70.00	0	280.00
Hojas volantes		5.000	120.00	0	120.00
Letreros	Diseño gráfico y elaboración.	2	200.00	0	400.00
Vallas	Diseño gráfico y elaboración.	2	480.00	0	960.00
Promocionales	Diseño gráfico e impresión.	1.000	0.45	0	450.00
Cuña radial	Grabación y masterización.	1	250.00	0	250.00
Video Informativo	Rodaje y edición.	1	1.000	0	1.000
Publireportajes	Publicación.	4	130.00		520.00
Buzón de sugerencias	Público Interno.	1	50.00	0	50.00
Servicios externos	Promoción de los CGE's.	Varios	2.500	0	2.500
Stand Plástico	Promoción de los CGE'S.	1	300.00	0	300.00
Ferias populares	Promoción.	48	150.00	600.00	7.200
Talleres de capacitación	Promoción de los CGE's.	3	200.00	600.00	7.200
Rueda de Prensa	Promoción	1	200.00	0	200.00
Desayuno de trabajo.	Promoción de los CGE's.	1	200.00	0	200.00
Jornada de integración	Público Interno.	1	500.00	0	500.00
Uniformes	Público Interno.	8	1.164	0	9.312.
Capacitación al personal	Público Interno.	4	150.00	0	900.00
Reuniones	Público Interno.	40	25.00	83.00	1.000
TOTAL:			9.629.95	703.00	35.872

5.5.3 Resumen de la Propuesta

La propuesta de la campaña, fue estructurada mediante la realización de una exhaustiva investigación de los CGE's y el Gobierno de Pichincha, donde además se integró a la comunicación como el principal instrumento de gestión para la difusión y promoción del proyecto. Los objetivos, estrategias y tácticas, fueron formuladas con la idea de implicar al mayor número de públicos que integran la institución bajo la guía y supervisión de los responsables de los CGE's de los cantones Mejía y Rumiñahui.

El plan deberá ejecutarse a partir del mes de Enero 2013 y concluirá en el mes de Diciembre del mismo año, cabe recalcar que el cumplimiento de las metas planteadas, dependerá de la planificación que se lleve a cabo por parte de los responsables. A través del documento, se presenta un sistema de evaluación y seguimiento que contiene indicadores de control y actividades a desarrollar después del lanzamiento de la campaña, además de un esquema para medir el impacto mediático de la campaña.

Los valores señalados en el presupuesto del plan, fueron cotizados por empresas y personal que trabaja con el Gobierno de Pichincha, así mismo el monto final que se prevé gastar en la campaña se ajusta perfectamente al que los CGE's dispusieron desde el inicio de éste proyecto

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Provincia de Pichincha, tiene una extensión de 9.494 km² y un total de 2'570.201 de habitantes, por lo que es la segunda provincia más poblada del Ecuador, después de Guayas.
- Pichincha, está ubicada al norte del país, en la región Sierra, su capital es Quito y toma su nombre del volcán homónimo. Las principales actividades económicas que se desarrollan están: producción de textiles, industrias alimenticias, agricultura, comercio, etc.
- La provincia, es administrada por el Gobierno de Pichincha y se encuentra conformada por 8 cantones, entre los cuales figuran Mejía y Rumiñahui.
- El cantón Mejía, se localiza al sur oriente de la provincia, con una extensión total de 1.476 Km², cuenta con una población de 81.325 habitantes. Por su situación geográfica es un territorio eminentemente agrícola y pecuario.
- El cantón Rumiñahui, está ubicado al sur oriente de Pichincha y tiene una extensión de 139 Km², su población es de 85.852 habitantes. Su economía está basada en el comercio al por mayor y menor de víveres y abarrotes, industria manufacturera de artesanías, textiles y orfebrería, construcción y administración pública.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha, es la institución que regula la soberanía y el progreso económico social de la provincia de Pichincha.

- Entre los objetivos de trabajo que tiene el Gobierno de Pichincha, están: fomentar la productividad y competitividad e impulsar el desarrollo humano, económico y social de todos los habitantes de la provincia.
- La comunicación interna de la Institución, se encuentra en un proceso de reestructuración. Para llevar a cabo los procedimientos internos de toma de decisiones, distribución de roles, funciones y las normas de convivencia se utilizan: boletines, carteleras e informes, reuniones personales e intranet.
- Los servicios que brinda el Gobierno de Pichincha, son: vivienda solidaria, cultura y deportes, unidades productivas de donde se desprende el proyecto de los Centros de Gestión Empresarial (CGE´s).
- Los CGE´s, son espacios que se encargan de configurar emprendimientos que mejoren la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas. Fueron creados hace 6 años y se encuentran en las principales ciudades de los 8 cantones de la provincia.
- El objetivo que dio como resultado la creación de los CGE´s, fue la de generar empresas y fuentes de trabajo, para mejorar el estilo de vida de los habitantes de la región.
- Los servicios que ofertan los CGE´s, son: asesoría empresarial, incubación de empresas, capacitación, asistencia en líneas de financiamiento, conectividad, estructuración de planes de negocios y comercialización de productos.
- Es evidente la necesidad de canalizar la difusión y promoción de los CGE´s, a través de medios masivos y alternativos para motivar a la PEA de los cantones objeto de estudio a formar parte del proyecto.
- La comunicación, es la facultad que tienen los seres vivos de transmitir a otro, ideas, sentimientos, opiniones y/o percepciones. En toda comunicación

existe un emisor, un mensaje y un receptor, el proceso comunicativo tiene como fin el obtener una respuesta, mejor conocida como retroalimentación.

- Las variables que comprenden la elaboración y construcción de una comunicación adecuada, constituyen la base que fundamenta un proceso que cumple con el objetivo principal de la misma, llegar a las masas con un mensaje de acuerdo al público al que se dirige y los intereses que existan de por medio.
- Ahora, es preciso entender a la comunicación, como una función social que no sólo abarca la interacción entre dos personas, ya que todo lo que hacemos, decimos y practicamos comunica, así también lo hacen aquellas manifestaciones implícitas o explícitas que realiza una organización donde la gran cantidad de información, mensajes y señales implican cambios permanentes en el desarrollo de su actividad.
- La comunicación interna, es la capacidad de dinamizar el conjunto social de la empresa, mediante la interrelación del personal de la institución. El objetivo de este tipo de comunicación es obtener favorablemente la implicación, participación y pertenencia de los distintos elementos de la entidad.
- La comunicación externa, se origina a partir de las actividades de promoción, publicidad, relaciones públicas, etc., entre la organización y los distintos públicos que conforman la opinión pública, como: el gobierno, la comunidad, usuarios y consumidores, medios de comunicación, entre otros.
- La imagen corporativa, proyecta la identidad, la personalidad y las características propias de cada organización, es todo aquello que se distingue a través de los mensajes que se transmiten mediante el lenguaje verbal y no verbal.

- Básicamente, la imagen corporativa está compuesta por las percepciones sensoriales y los criterios que cada persona asocia a una entidad o empresa, está basada en actitudes y criterios que se forman en la mente de los públicos e influye en la opinión de sus productos, servicios, actividades y conducta.
- La identidad corporativa, es uno de los componentes de la imagen de una organización, donde existen varios elementos visuales y conceptuales que más allá de proveer atributos o cualidades a la empresa, configuran símbolos de identificación con los stakeholders de la misma. Entre los elementos más representativos, están: el logo, el logotipo, la tipografía, los colores corporativos y el símbolo o isotipo.
- La filosofía corporativa, son los principios básicos de la organización, como son: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir los objetivos para los que fue creada. En función de ello, se puede establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por la misión, visión y valores corporativos.
- La cultura corporativa, es un elemento facilitador del proyecto empresarial, donde compaginan las expresiones negativas y positivas que emiten los públicos internos de la organización, influyendo sobre la imagen que se proyecta a la sociedad en general.
- La comunicación institucional, pretende reafirmar la identidad e imagen de una organización, poniendo en conocimiento el conjunto de sus actividades y políticas. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, ya que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa, de ambos tipos de institución: públicas y privadas.

- Se entiende por públicos internos a los empleados y los miembros de la organización, mientras que los públicos externos son quienes no forman parte de la misma; como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia, centros de investigación, etc.
- La opinión pública es el producto de las masas, se encuentra plasmada en sondeos, encuestas y criterios que manejan los grupos de poder de la sociedad en general. En el proceso de formación, hay actores que se interrelacionan, los líderes de opinión, políticos, dirigentes sindicales, religiosos, medios de comunicación, la ciudadanía etc., quienes guían el curso y la toma de decisiones que influyen sobre la vida institucional de las organizaciones.
- Una crisis, se identifica por el surgimiento de nuevos conflictos o por el resurgimiento de conflictos anteriores, donde se pone en juego las decisiones de las partes implicadas, los valores de la empresa, la alteración de la imagen, etc.
- La comunicación en crisis, es una pieza clave que permite poner en práctica a la planificación estratégica, que además facilita la solución del problema y resguarda la imagen de la organización que atraviesa por una crisis. El comunicador corporativo, es la persona que llevará el proceso y de la manera más calmada deberá informar de forma precisa a todos los involucrados e interesados en los acontecimientos ocurridos.
- La comunicación estratégica, es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa, que permite crear y posicionar una marca diferenciadora de la competencia, en la mente de los públicos. Es un proceso participativo, que permite a una institución y/o empresa trazar una línea de acciones, que contribuyan a la consecución de sus objetivos.

- Mediante la investigación realizada, se conoció que el proyecto de los CGE's, no cuenta con un comunicador corporativo, quien sepa gestionar estrategias de comunicación que promuevan de mejor manera el mismo.
- El departamento de comunicación, del Gobierno de Pichincha, posee poco conocimiento de planificación comunicacional estratégica, para administrar de manera adecuada los CGE's.
- Existe una disonancia entre quién es el ente público regulador de los CGE's, además que la ciudadanía lo identifica con el nombre de Consejo Provincial, el mismo que fue reemplazado hace dos años por Gobierno de Pichincha.
- La falta de comunicación entre el Gobierno de Pichincha y los CGE's, produce desinformación y no procesa un feedback que contribuya con la ejecución de acciones para dar a conocer los mismos.
- Las herramientas comunicacionales, no son utilizadas apropiadamente, contienen datos e información desactualizada, tampoco existen canales de comunicación interna formales dentro de los CGE's.
- Existe un alto grado de desconocimiento, de la ciudadanía en general sobre la existencia de los CGE's, el cual limita el alcance y la evolución del proyecto.
- La campaña de comunicación estratégica "Yo Creo", es básicamente la compilación de toda la información descrita en el documento, además de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica recibida en la Universidad de Las Américas.
- La propuesta, que contiene objetivos, estrategias, acciones, responsables, etc., tiene como objetivo principal el motivar a la Población

Económicamente Activa (PEA) de los cantones Mejía y Rumiñahui, para utilizar los servicios de los CGE´s, de dichas localidades.

6.2 Recomendaciones

- Es necesario que el Gobierno de Pichincha, presente y dé a conocer de manera masiva su nueva identidad visual y la imagen corporativa que administra, para que la ciudadanía en general identifique a la institución de mejor manera.
- Se sugiere la contratación de un comunicador corporativo, el cual pueda gestionar estrategias de comunicación adecuadas para la difusión de los CGE´s de Mejía y Rumiñahui.
- El departamento de comunicación del Gobierno de Pichincha, debe ejercer mayor liderazgo y proponer estrategias comunicacionales adecuadas en la administración del proyecto, en especial para difundir y promocionar los CGE´s.
- Posicionar a los CGE´s de Pichincha, como un proyecto prioritario del Gobierno Provincial.
- Potenciar las alianzas y convenios que tiene el Gobierno de Pichincha, con entes públicos, privados y medios de comunicación para dar a conocer las ventajas y beneficios que ofrecen los CGE´s.
- Crear canales, políticas y normas de comunicación que contribuyan a estrechar la relación entre la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui y los CGE´s.

- Instaurar una base de datos, con las personas interesados en recibir información sobre los CGE's, que se registren en la página web del Gobierno de Pichincha.
- Organizar eventos y actividades, que impliquen a toda la ciudadanía de las localidades, donde se involucre a empresas del sector público y privado en el auspicio de las microempresas que fueron incubadas dentro de los CGE's de Mejía y Rumiñahui.
- Ubicar en las ferias populares que organizan los CGE's, en lugares estratégicos y accesibles, para convocar la asistencia de la ciudadanía, permitiendo así el reconocimiento de la comunidad.
- Tomar en cuenta la opinión de los socios activos de los CGE's, como conocer sus necesidades y expectativas, ya que representan la imagen del proyecto ante la comunidad.
- Realizar visitas personales, a cada uno de los establecimientos comerciales de los cantones Mejía y Rumiñahui, como parte del proceso de difusión y promoción del proyecto.
- Capacitar permanentemente al público interno de los CGE's, antes, durante y después de la ejecución de la campaña, debido a que el conocimiento que ellos posean a la hora de brindar información, fomentará el ingreso de nuevos socios al programa.
- La campaña de comunicación estratégica "Yo Creo", es un documento que deberá ser ejecutado por los administradores y responsables de los CGE's.
- Es importante que los objetivos, las estrategias y las acciones no sean modificadas bajo ningún concepto, para obtener resultados positivos que

puedan ser evaluados como se describe en el plan de comunicación de la propuesta.

- Aunque el tiempo estimado para la ejecución de la campaña es de un año, existen acciones que se deben prolongar por un lapso de tiempo indefinido, debido a que implican actividades de organización y comercialización de los productos y servicios que elaboran y ofrecen las microempresas incubadas por los CGE's.
- El sistema de evaluación y seguimiento, que contiene el plan de comunicación se encuentra constituido por actividades a desarrollar seis meses después de la implantación de las tácticas.

REFERENCIAS

- ACTUAECUADOR. (2012). Cómo medir el impacto mediático de un tema? (Disponible en: http://issuu.com/actuaecuador/docs/medir_medios)
- Amado, A. Bongiovanni M. (2010). Cátedra de públicos. Presentación Power Point. p.4. (Disponible en: <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/publicos-.pdf>)
- Amado, A. Castro, C. (1999). Comunicaciones Públicas. Grupo Editorial SRL. Buenos Aires, Argentina. p. 34.
- Archivo legislativo. (1869). Folleto de constitución del cantón Mejía, pp. 130, 138. (Disponible en: www.viajeroexplorador.com/espanol/rese%C3%B1a_historica.asp.Mejia)
- Arteta, G. (2006). Especial: Fundación de Quito. pp. 56 ,67. (Disponible en: www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=16384)
- Báez, C. (2000). “La comunicación efectiva”. Edición Búho. República Dominicana. pp.71-125.
- Barquero, J. (1994). Manual de Relaciones Públicas Empresariales. Ediciones Gestión. Barcelona. p. 79.
- Bautista, A. (2001). Las tecnologías y la apropiación de saberes. p.183.
- Berlo, D. (2000). El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica. Editorial El Ateneo. pp.33-48.
- Calero, M. (2003). Estructura del plan de crisis. Revista Ámbitos.Nº 9 y 10. Año 2. pp. 461-469. (Disponible en: grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/calero.pdf)
- Capriotti, P. (1992) La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Editorial Ariel. Barcelona, España.p.38.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Ariel. Barcelona, España. pp.10, 141, 143,219.
- Castellero, Y. (2009). Axiomas de la comunicación. (Disponible en: www.wikilearning.com/comunicarseeficazmenteunretoparatodos/axiomasdelacomunicacion)

- Cirigliano, C. (2010). Estrategias frente a la comunicación de crisis. (Disponible en: www.rppnet.com.ar/estrategias-crisis.htm)
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Ediciones Paidós ibérica. Barcelona, España. p.149.
- Costa, J. (2006). La imagen corporativa en el siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires, Argentina. pp. 60,77,80.
- Costa, J. (2007). El dircom hoy, Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía. Ediciones Paidós ibérica. Barcelona, España. pp. 30,31.
- Dader, (1992). Información política y opinión pública. Editorial USC. España. p.183.
- Dirección de Economía Social y Solidaria. (2012). Manual operativo de los CGE. pp.5-11.
- ENTER. (2009). Estudios del CASIT, (Centro de Análisis de la Sociedad de la Información y las Telecomunicaciones). Las TIC's y su influencia en la sociedad. (Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informacion)
- Escobar, J. (2004). La comunicación corporativa. Venezuela. (Disponible en: www.monografias.com/trabajos5/comcor.shtml)
- E-SOCRATES. (1998). Belloch. C. Las nuevas tecnologías de la información. (Disponible en: www.e-socrates.org/pluginfile.php/42036/mod.resource/content/introductionTIC.pdf)
- Fernández, F. (1994). Ciencias de la información y Relaciones públicas. Ediciones Macchi. Argentina. p.62.
- Fernández, G. (1991). La comunicación en las organizaciones. pp.18, 25--27.
- Ferré J. (2003). Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa. Océano. Barcelona. p.21.
- GOBIERNO DE PICHINCHA. (2012). Generalidades del cantón Mejía y Rumiñahui. (Disponible en: www.pichincha.gob.ec)
- GOBIERNO DE PICHINCHA. (2012). La provincia de Pichincha, historia, extensión y geografía, economía. (Disponible en: www.pichincha.gob.ec)

- GOBIERNO DE PICHINCHA. (2012). Presentación de la institución. organigrama y autoridades. (Disponible en: www.pichincha.gob.ec)
- GOOGLE MAPS. (2012). Mapa de los cantones Mejía y Rumiñahui. (Disponible en: www.googlemaps.com.ec)
- Herrera G. (2004). Vale la pena invertir en comunicación organizacional? Ed. Mico Panoch. Argentina. p.89.
- INEC. (2010). Población y economía de la provincia de Pichincha. Cantones Mejía y Rumiñahui. (Disponible en: www.inec.gob.ec)
- Katz. D y Khan. R. (1978). Psicología social de las organizaciones. Trillas, México. p.166.
- Limón Peña, M. (2008). Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global. México. pp.17-22, 33.
- López. F. (2007). Los clientes internos de una organización. (Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/desarrollo-empresarial.htm>)
- Martín, F. (1995). Comunicación en empresas e instituciones: De la Consultora a la Dirección de Comunicación. Ediciones Universal Salamanca. España p.234 (Disponible en: www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm)
- Matilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas". Editorial UOC. Barcelona, España.p.188.
- Mattelard A. (1997).Historia de las teorías de la comunicación. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España. pp. 28,44-45,116.
- Mc Bride, S. (1978). Informe provisional en la sociedad moderna sobre los problemas de comunicación. (Disponible en: unesdoc.unesco.org/images/0003/000341/034156so.pdf)
- Mínguez, N. (1999). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. Revista de estudios en comunicación Zer. Año 2. N°7. p. 21.
- MUNICIPIO DEL CANTÓN MEJÍA. (2012).Historia y antecedentes, economía, lugares turísticos. (Disponible en: www.municipiodemejia.gob.ec)
- MUNICIPIO DEL CANTÓN RUMIÑAHUI. (2012).Historia y antecedentes, economía, lugares turísticos. (Disponible en: www.rumiñahui.gob.ec)

- Muriel. M. Rota. G. (1980). Comunicación institucional; enfoque social de Relaciones Públicas. Editorial Andina. Quito, Ecuador. pp.31, 37,38, 106,196-199, 269, 305, 342.
- N-ECONOMIA. (2009). Las Tecnologías de la Información. 2ª edición, España. (Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informacion)
- Omalendi, M. (2003). ¿Cómo realizar un plan de comunicación?. Ed. Dick Bigh, Argentina. p.47.
- Paoli, J. (1994). La comunicación e información. Trillas, México. p.17.
- Paredes, A. (2008). El estilo es la idea: Ensayo literario hispanoamericano del Siglo XX. Ed. Siglo XXI. España. (Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/ProvinciadePichincha)
- Pareja, A. (1981). Introducción de la historia del Reino de Quito en la América Meridional. Caracas, Venezuela. p.706. (Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/ProvinciadePichincha)
- Pérez, R. (2001) Estrategias de comunicación. Editorial Ariel.(Disponible en: www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm)
- Robins, S. (1994). Comportamiento organizacional. Pearson Educación. 10ª edición. p. 178.
- Rojas, O. (2009). La comunicación en momentos de crisis. (Disponible en: www.rppnet.com.ar/comunicacionencrisis.htm)
- Rubio, F. (2008). Apuntes de la cátedra de públicos internos.
- Saura, P y García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. Revista ícono. N° 14. Año 8. pp. 42-56 (Disponible en: www.icono14.net/revista/8-vol2/03_icono16_franciscogarcia.pdf)
- SENATEL. (2012). Índice de penetración de la telefonía móvil en el Ecuador. (Disponible en: www.hoy.com.ec/noticias)
- Turull, J. y Vivas, C. (2003). El cuadro de mando integral en la Administración Pública. Panamá. (Disponible en: www.fisec-estrategias.com.ar/3/fisec06_03pp47-56.pdf)

- Valarezo, J. (2009). Apuntes de la cátedra de Introducción a la comunicación. Cultura, Identidad e Imagen Corporativa. pp. 4-5.
- VALZAM. (2009). Concepto de las teorías X y Y. (Disponible en: www.perso.wanadoo.es/valzam1/lbrteoriaxy.htm)
- Van Riel, B. (1997). Comunicación corporativa. Prentice-Hall. Madrid. pp. 12,31.
- Villafañe, J (1993). Imagen positiva. Pirámide. Madrid. p.239.
- Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. p.123.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. & Jackson, D. (2002). Teoría de la comunicación humana. Herder Editorial. Barcelona. (Disponible en: <http://psicokine.files.wordpress.com/los-axiomas-de-la-comunicacion.pdf>)
- Wilcox D. Cameron G. Xifra J. (2007). Relaciones públicas, estrategias y tácticas. 8va edición. Pearson Educación S.A. Madrid, España. pp.220-221.
- Wilcox, D, Ault, P., Agree, W. y Cameron G. (2001). Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. Madrid, España. Editorial Pearson. p.191.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Analógico.-** f. Cuando se obtiene una conclusión a partir de premisas en las que se establece una comparación entre elementos o conjuntos de elementos distintos.
- **Análogo.-** f. se refiere a la transmisión electrónica que se consigue añadiendo señales de frecuencia o amplitud variable a ondas transportadoras de corriente electromagnética alterna con una frecuencia dada
- **Autocrática.-** adj. Es un concepto político, que se utiliza para designar a regímenes de gobierno, donde no se permite la participación de otros individuos o grupos sociales.
- **Brochures.-** sust. Es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente, abarca desde trípticos publicitarios hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa.
- **Canónico.-** adj. Se ajusta a las características de un canon de normalidad o perfección.
- **CGE.-** abrev. Centros de Gestión Empresarial, programa de desarrollo productivo para promover el emprendimiento en la provincia de Pichincha, que está a cargo del Gobierno de Pichincha.
- **Connotación.-** ling. Sentido o valor secundario que una palabra, frase o discurso adopta por asociación con un significado estricto.
- **Conurbación.-** ter. Unión de varias urbes o ciudades por su crecimiento. Tanto para la geografía como para el urbanismo, los términos "conurbación" y "conurbano" tienen que ver con el proceso y el resultado del crecimiento de las urbes.
- **Corporativismo.-** ling. Es un sistema de organización o pensamiento económico y político que considera a la comunidad como un cuerpo sobre la base de la solidaridad social orgánica, la distinción funcional y los roles entre los individuos:

- **Cota.-** topog. Número que en los mapas indica la altura de un punto sobre el nivel del mar o sobre otro plano de nivel.
- **Cuantitativa.-** ter. En investigación, es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.
- **Declives.-** ter. Pendiente, inclinación del terreno o de una superficie.
- **Denotación.-** fig. Indicación obtenida por indicios o señales.
- **Diático.-** adj. Pareja de dos seres o cosas estrecha y especialmente vinculados entre sí.
- **Escultórica.-** adj. De la escultura o relativo a esta especialidad artística.
- **Estribaciones.-** f. Conjunto de montañas laterales que se derivan de una cordillera y son generalmente más bajas que ella:
- **Explícito.-** adj. Que expresa con claridad una cosa.
- **Heráldica.-** ling. Es un campo de expresión artística, un elemento del derecho medieval y de las dinastías reales hasta nuestros días; a modo de descripción de las armerías hecha en un lenguaje técnico.
- **Implícito.-** adj. Que se entiende incluido en otra cosa sin expresarlo.
- **Inputs.-**ter. Sistema de entrada de información. Elemento que participa en un determinado proceso productivo.
- **Morfología.-** ter. Rama de la geología que estudia las formas de la superficie y composición terrestre.
- **Msnm.-** abrev. Metros sobre el nivel del mar.
- **Mudéjares.-** adj. De la población musulmana de la península Ibérica que, tras la reconquista de un lugar, quedaba viviendo en territorio cristiano o relacionado con ella.
- **Ornamentos.-** sust. Son elementos o composiciones que sirven para embellecer personas y/o cosas.
- **Outcomes.-** ter. Producto que resulta de la combinación de los diversos factores o inputs de producción. Cualquier sistema de salida de información de un ordenador.
- **PEA.-** abrev. Población Económicamente Activa

- **Precursores.-** adj. Que precede o va delante. fig. El que profesa o enseña doctrinas o acomete empresas adelantándose a su tiempo.
- **Profusión.-** f. Gran abundancia o cantidad de algo.
- **PYMES.-** f. Empresa pequeña o mediana.
- **Simetría.-** adj. Es un rasgo característico de formas geométricas, sistemas, ecuaciones y otros objetos materiales, o entidades abstractas, relacionada con su invariancia bajo ciertas transformaciones, movimientos o intercambios.
- **Stakeholders.-** sust. es un término inglés, utilizado para denominar a los públicos interesados o el entorno interesado en un tema específico, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios.

ANEXOS

ANEXO I



ANTEPROYECTO DE TESIS

Propuesto por: Fernanda Taco	Carrera: Comunicación Corporativa
Número de Matrícula: 116245	Semestre: Octavo
Profesor guía de Metodología: Ms. Patricia Hidalgo	Fecha de presentación: Octubre 2011
Director de Tesis: Hernán Eguez	Coordinador: Mdu. Jaime Valarezo

1.- TEMA

Propuesta de una campaña de comunicación estratégica, para motivar la participación, de la población económicamente activa, de los cantones Mejía y Rumiñahui, en el proyecto del Gobierno de Pichincha, a través de los los Centros de Gestión Empresarial.

2.- PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

“Fomentar la productividad en la provincia de Pichincha, es uno de los principales objetivos que persigue el Gobierno de la misma” (Gobierno de Pichincha, 2011), es a través de los Centros de Gestión Empresarial que muchos proyectos de desarrollo empresarial se han llevado a cabo. Sin embargo, en el último año el proyecto no ha generado los resultados esperados; ya que los centros ubicados en los cantones Mejía y Rumiñahui, detuvieron su funcionamiento, debido a la poca afluencia de público interesado, además del decrecimiento de socios activos como consecuencia del retiro de varios participantes del proyecto, así lo afirma: Gómez, Coordinador del programa.

Los Centros de Gestión Empresarial (CGE), son espacios físicos de apoyo técnico creados por el Gobierno de Pichincha a través de la Dirección de Economía Social y Solidaria, para diseñar y fomentar emprendimientos innovadores de la comunidad, que permitan consolidar la productividad dentro de la provincia. Dirigidos al público en general para que de manera ágil y práctica accedan, conozcan y aprovechen diversos beneficios, (...) en un marco de cooperación con organismos del Estado. (Gobierno de Pichincha, 2011)

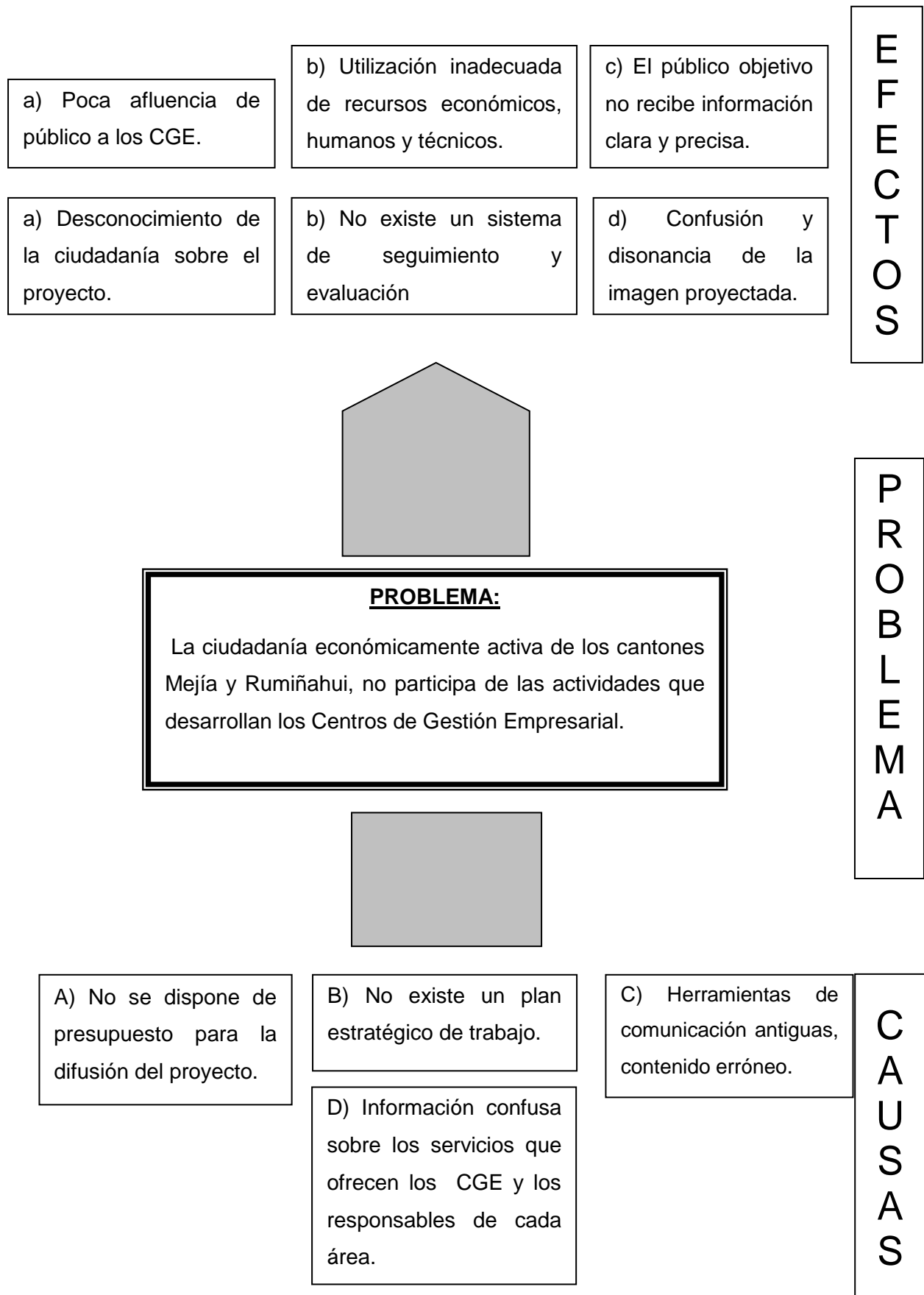
Dentro de esa dinámica, cada centro ofrece varios productos, los cuales corresponden a servicios integrales de asesoría, consultoría, capacitación y análisis del sector empresarial en general. También tiene establecida una programación de encuentros, talleres, seminarios, cursos y conferencias, que permiten a los ciudadanos presenciar y aprender experiencias de los trabajos prácticos desarrollados, mientras se brinda asistencia en líneas de financiamiento para proyectos productivos, estructuración de planes de negocios y conectividad (equipos informáticos, internet, teléfono).

Hace un poco más de 6 años, el Gobierno de Pichincha implantó 8 Centros de Gestión Empresarial, ubicados en todos los cantones de la Provincia. Muchas fueron las metas que perseguía el proyecto, específicamente en los cantones Mejía y Rumiñahui, las más importantes eran: apoyar el nacimiento de al menos 5 nuevas empresas por año, incrementar en un 20% el número de participantes en ferias artesanales y abrir un CGE por parroquia. (Gobierno de Pichincha, 2011)

Partiendo de dichas premisas, la Dirección de Economía Social y Solidaria realizó un pequeño análisis, donde se evidencia la desmotivación de la población económicamente activa de los cantones Mejía y Rumiñahui, para participar en este programa y aprovechar las oportunidades que brinda el mismo; según el anteriormente referido estudio: “del 100% de personas que acuden a los CGE (20 personas en un mes), con el fin de obtener información de cualquier tipo, apenas el 10% (2 personas) llegan a utilizar los servicios.” (Gobierno de Pichincha, 2011)

Es por ello que se hace necesario, dar a conocer a la ciudadanía de los cantones: Mejía y Rumiñahui la importancia de este proyecto, a través del cual se fomenta el progreso económico y que con la ayuda de la comunicación estratégicamente aplicada, motive al público objetivo a utilizar los servicios de los Centros de Gestión Empresarial.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ÁRBOL DE OBJETIVOS

R
E
S
U
L
T
A
D
O
S

a) Incentivar la afluencia de público a los CGE.

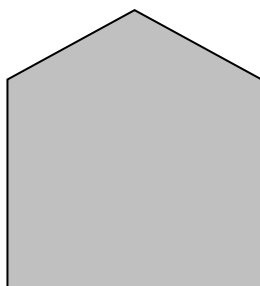
b) Coordinar de manera adecuada los recursos económicos, humanos y técnicos.

c) Informar al público objetivo de forma clara y precisa.

a) Dar a conocer a la ciudadanía sobre el proyecto.

b) Establecer un sistema de seguimiento y evaluación.

d) Proyectar una imagen positiva y favorable del proyecto.



OBJETIVO GENERAL:

Motivar a la ciudadanía económicamente activa de los cantones Mejía y Rumiñahui, a participar de las actividades que desarrollan los Centros de Gestión Empresarial.

O
B
J.
G
E
N
E
R
A
L

A) Buscar líneas de financiamiento para obtener recursos económicos para la difusión del proyecto.

B) Crear un plan estratégico de trabajo.

C) Determinar las herramientas de comunicación adecuadas.

D) Precisar la información que brindan sobre los servicios de los CGE y capacitar a cada área.

O
B
J.
E
S
P

3.- OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Detallar una campaña de comunicación estratégica, para motivar la participación, de la población económicamente activa, de los cantones Mejía y Rumiñahui, en el proyecto que lleva a cabo el Gobierno de Pichincha, a través de los los Centros de Gestión Empresarial.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir las generalidades y principales características de la provincia de Pichincha, específicamente a los cantones: Mejía y Rumiñahui, con el objeto de identificar los lugares donde se efectuará la investigación.
2. Examinar la situación actual de los programas de desarrollo empresarial que promueve el Gobierno de Pichincha, para conocer más a fondo las funciones y servicios que ofrecen los CGE, al igual que el aporte que brindan a la comunidad en general.
3. Contextualizar las políticas, estrategias y acciones de comunicación, que guarden relación y sean aplicables en la problemática del proyecto.
4. Puntualizar los intereses y necesidades de la población objeto de estudio, con la utilización de las herramientas e instrumentos de investigación.
5. Elaborar una campaña de comunicación para dar a conocer e impulsar los servicios que ofrecen Centros de Gestión Empresarial, en los cantones Mejía y Rumiñahui.

4.- METODOLOGÍA

En primera instancia se identificarán las variables objeto de estudio, como son la variable dependiente, que es: la campaña de Comunicación estratégica, la misma que necesita de las variables independientes, las cuales serán objeto de estudio mediante la investigación que se llevará a cabo, a continuación enunciadas:

- Los Centros de Gestión Empresarial.
- Cantones de la provincia de Pichincha Mejía y Rumiñahui.
- La Comunicación aplicada al diseño de la propuesta.

En segundo lugar, se destacan las técnicas de investigación que se utilizarán para el desarrollo de la investigación:

La observación directa, se realizará dentro de las instalaciones de los Centros de Gestión Empresarial (CGE) de los cantones de la provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, con el objetivo de evidenciar el funcionamiento y la prestación de servicios que brindan los mismos al público en general y en especial a todos los socios activos del programa.

A través del diálogo estructurado, con los empleados que laboran dentro de los Centros de Gestión Empresarial (CGE), instructores, socios activos, principales directivos y responsables del programa, se conocerán los requerimientos, necesidades y propuestas aplicables al proyecto.

La documentación de datos, servirá para obtener la información y el contenido de la propuesta, además respaldará la investigación con el apoyo de cuadros estadísticos, fotografías, textos, entre otros, facilitados por el Gobierno de Pichincha a través de la Dirección de Economía Social y Solidaria.

A lo largo del trabajo de campo, será el enfoque mixto el que guíe los parámetros de análisis, para ello se entrevistará de manera personalizada a los principales responsables del programa, como: Eco. Edison Echeverría, Dirección de Economía Social y Solidaria, Ing. Abdón Gómez, Coordinador del programa, etc., enfocado a conocer más sobre el sistema y los procesos que se realizan dentro de la organización. De igual manera se entrevistará a ciertos empleados e instructores de los CGE.

Con el objetivo de determinar los gustos y necesidades del público en general, se ejecutarán encuestas con preguntas de opción múltiple, a la ciudadanía en general de los cantones de la Provincia de Pichincha: Mejía y Rumiñahui, con el objetivo de definir el grado de conocimiento e interés que poseen en relación al los CGE.

El alcance, exploratorio y descriptivo, favorecerá el estudio detenido de los principales problemas a solucionar mediante el planteamiento de la propuesta. También establecerá de forma clara todos y cada uno de los eventos y hechos que forman parte del programa de los CGE, así como la contextualización de la información y los datos que provea el Gobierno Pichincha, a través de la Dirección de Economía Social y Solidaria

4.1 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

4.1.1 Población

La población, que ha sido seleccionada es la población económicamente activa de los cantones Mejía y Rumiñahui, personas que manifiesten interés en el nacimiento y desarrollo de negocios propios.

De acuerdo, a la expresa necesidad que manifestó el Gobierno de Pichincha: esta investigación, tiene por finalidad analizar las actividades a las que la población de dichas localidades se dedica, al igual que conocer sus

principales inquietudes con respecto al tema, para así plantear soluciones eficaces y eficientes.

- La población económicamente activa del cantón Mejía, está constituida por: 42 408 personas. (INEC, 2010)
- La población económicamente activa del cantón Rumiñahui, está constituida por: 55 604 personas. (INEC, 2010)

En conclusión, la población total de los dos cantones es de:

4.1.2 Cálculo de la Muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicará la fórmula estadística de población homogénea, la misma que se muestra a continuación:

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

Dónde:

n = Muestra.

N = Población.

\sum^2 = Error al cuadrado

$$n = \frac{98\ 012}{0.0025 (98\ 012 - 1) + 1}$$

El cálculo de la muestra arrojó el siguiente resultado: 0,398. Por lo tanto se realizarán 400 encuestas, divididas en dos partes, las mismas que serán realizadas en cada cantón.

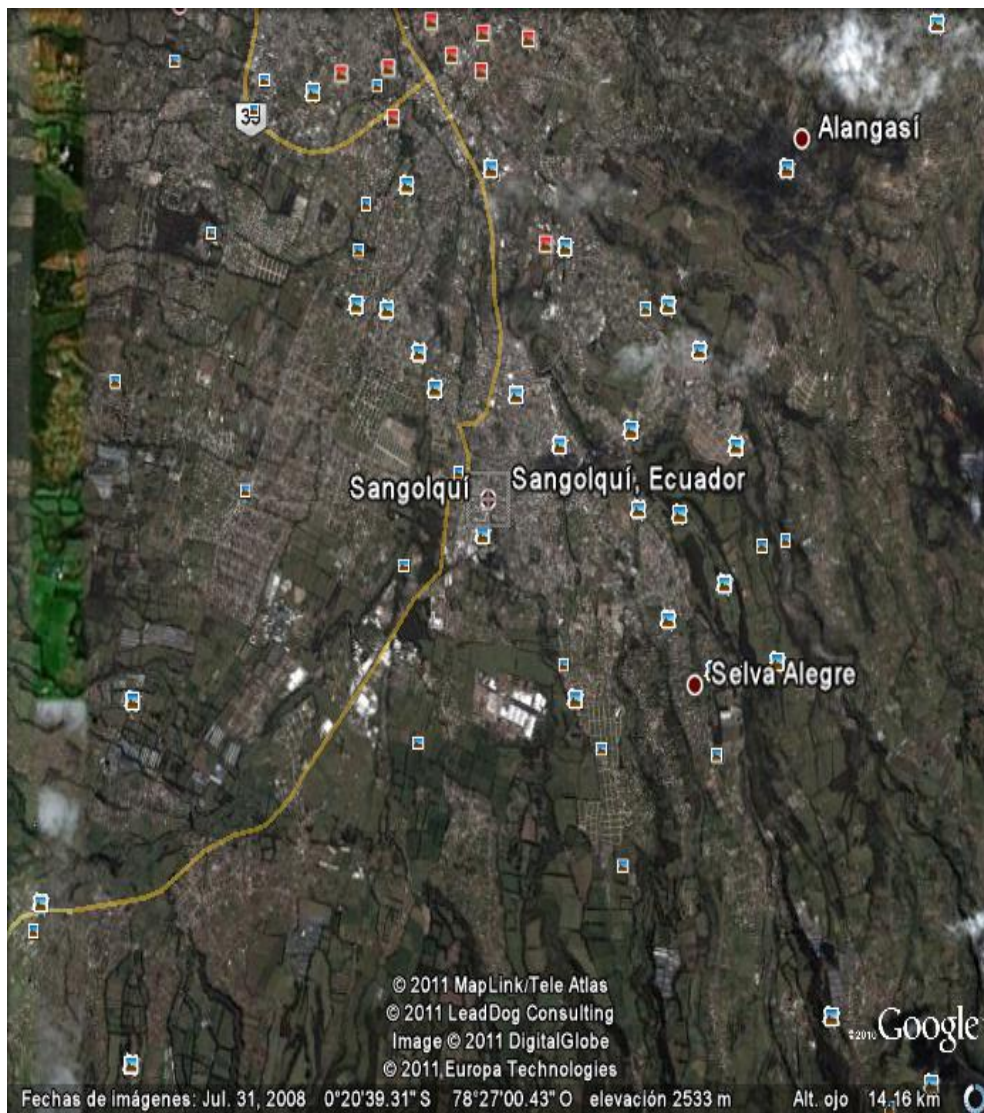
4.1.3 Ubicación Geográfica de la Población

- Fotografía Satelital del Cantón Mejía



(Google Earth, 2011)

Fotografía Satelital del Cantón Rumiñahui



(Google Earth, 2011)

5.- ÍNDICE O TEMARIO INICIAL

CAPÍTULO I:

La Provincia de Pichincha; centro productivo del País

1.1 Generalidades

- 1.1.1 Población
- 1.1.2 Extensión
- 1.1.3 Economía
- 1.1.4 Símbolos de la Provincia
- 1.1.5 Geografía

1.2 El Cantón Mejía

- 1.2.1 Historia y Antecedentes
- 1.2.2 Población
- 1.2.3 Economía
- 1.2.4 Ubicación Geográfica

1.3 El Cantón Rumiñahui

- 1.3.1 Historia y Antecedentes
- 1.3.2 Población
- 1.3.3 Economía
- 1.3.4 Ubicación Geográfica

CAPÍTULO II:

Gobierno de la Provincia de Pichincha, trabajo eficiente y solidario

2.1 Presentación de la Institución

- 2.1.1 Estructura
 - Organigrama Institucional

2.1.2 Filosofía Institucional

- Misión
- Visión
- Valores

2.1.3 Autoridades

2.1.4 Comisiones y Direcciones

2.2 Comunicación Interna de la Institución

2.2.1 Objetivos y estrategias de trabajo

2.2.2 Cultura Corporativa

2.2.3 Flujos y canales de comunicación interna

2.3 Programas y Proyectos

2.3.1 Servicios Comunitarios

2.3.2 Servicios Culturales

2.3.3 Unidades Productivas

2.4 Los Centros de Gestión Empresarial

2.4.1 Antecedentes

2.4.2 Información General

- Políticas
- Filosofía
- Clientes Internos
- Socios

2.4.3 Servicios

- Asesoría
- Incubación de empresas
- Capacitaciones
- Asistencia en líneas de financiamiento
- Estructuración de planes de negocios
- Conectividad

2.4.4 Imagen de los Centros de Gestión Empresarial

- Identidad Visual del programa
- Medios y herramientas de difusión y promoción del programa
- Imagen actual vs. Imagen intencional

CAPÍTULO III:

La comunicación en la vida institucional de las organizaciones

3.1 ¿Qué es la Comunicación?

- 3.1.1 Teoría del Proceso de Comunicación
- 3.1.2 Funciones de la Comunicación
- 3.1.3 Axiomas de la Comunicación

3.2 La Comunicación Corporativa

- 3.2.1 Concepto y Definición
- 3.2.2 Herramientas de la Comunicación

3.3 Imagen Organizacional

3.3.1 Identidad Visual

- Logotipo
- Slogan
- Símbolo e Isotipo
- Tipografía

3.3.2 Filosofía Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores

3.3.3 Cultura Organizacional

- Normas y políticas
- Sistemas y procesos formales e informales

3.4 Comunicación Masiva

3.4.1 Impacto y evolución de la comunicación

3.4.2 Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's)

- Redes y Terminales
- Funciones y Servicios
- Segmentación de la información

3.5 Comunicación Estratégica con los públicos

3.5.1 Identificación de públicos

- Públicos Internos
- Públicos Externos y Mixtos

3.5.2 Manejo de la comunicación estratégica

- Establecimiento de las necesidades e Intereses
- Clasificación y selección de los medios a utilizar
- Sistema de evaluación e indicadores

CAPÍTULO IV:

Desarrollo de la Investigación para conocer las necesidades e intereses de la población objeto de estudio.

CAPÍTULO V:

Campaña de comunicación estratégica, para dar a conocer e impulsar los servicios que ofertan los CGE, a la ciudadanía de los cantones Mejía y Rumiñahui.

6.- MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

La provincia de Pichincha, se encuentra ubicada al norte del país, su capital Quito, es también la capital administrativa del País.

“Tiene una extensión de 9.494 km² y un total de 2'570.201 de habitantes” (INEC, 2010), por lo que es la segunda provincia más poblada del Ecuador

después de Guayas. Entre las principales actividades económicas que se desarrollan están: producción de textiles, industrias alimenticias, agricultura, comercio, etc.

La provincia adquiere su nombre del estratovolcán activo homónimo, ubicado al centro norte de esta, en su capital. Limita al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al este con las de Sucumbíos y Napo, al sur con las provincias de Cotopaxi , y al oeste con la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas (Gobierno de Pichincha, 2011)

A lo largo y ancho de la provincia, se encuentran los más variados y exóticos parajes, así como atractivos turísticos dignos de conocer y admirar en cada uno de los ocho cantones que la conforman. A continuación, se presenta un cuadro referencial de los cantones y sus respectivas cabeceras:

Tabla 1: Cantones de la Provincia de Pichincha.

Cantón	Cabecera
Cayambe	Cayambe
Mejía	Machachi
Pedro Moncayo	Tabacundo
Pedro Vicente Maldonado	Pedro Vicente Maldonado
Puerto Quito	Puerto Quito
Quito	Distrito Metropolitano de Quito
Rumiñahui	Sangolquí
San Miguel de Los Bancos	San Miguel de los Bancos

(Gobierno de Pichincha, 2011)

El cantón Mejía y Rumiñahui, con sus cabeceras cantonales Machachi y Sangolquí respectivamente, se encuentran ubicados al sur oriente de la provincia. Ambas localidades colindantes y de similares características, serán los lugares en donde se realizará la investigación de este proyecto, por lo que es importante conocerlas de forma breve y más a fondo.

El cantón Mejía está situado al suroeste de la Hoya del Guayllabamba, en el valle que riega el río San Pedro. Tiene a su alrededor algunas montañas como el Pasochoa, Atacazo, Corazón, Rumiñahui. Se halla limitado al norte y al oeste por el cantón Quito; al sur, por la provincia de Cotopaxi, y al este, por el cantón Rumiñahui. (...) eminentemente agrícola y ganadero, de gente cálida y amable, es además el lugar donde encontramos las más preciadas fuentes de agua mineral del país. (Ilustre Municipio de Mejía, 2010)

El Cantón Rumiñahui, es uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador. Limita al norte con el Cantón Quito, al sur el con el Monte Pasochoa y el Cantón Mejía, al este exactamente con las Parroquia de Alangasi y Pintag en el Oeste con las parroquias de Amaguaña y Conocoto (Cantón Quito).

(...) Cuna y hogar de artesanos y grandes artistas, cuya principal actividad es el comercio. (Ilustre Municipio de Rumiñahui, 2010)

El Gobierno de Pichincha, es el órgano regulador y administrativo de la provincia, que se encarga de ejecutar obras de alcance provincial, referentes a: vialidad, medio ambiente, riego y manejo de cuencas hidrográficas, además de representar a las parroquias rurales en la provincia. “Entre los principales objetivos que persigue la institución están:

- Impulsar el desarrollo humano.
- Fomentar la productividad de la provincia.
- Buscar el bienestar de sus habitantes.” (Gobierno de Pichincha, 2011)

El cumplimiento de estos objetivos de trabajo, se gestionan a través de la formulación y ejecución de programas y proyectos a cargo de las diferentes direcciones que integran el organismo. Una de ellas, la Dirección de Economía Social y Solidaria, responsable del programa de los Centros de Gestión Empresarial.

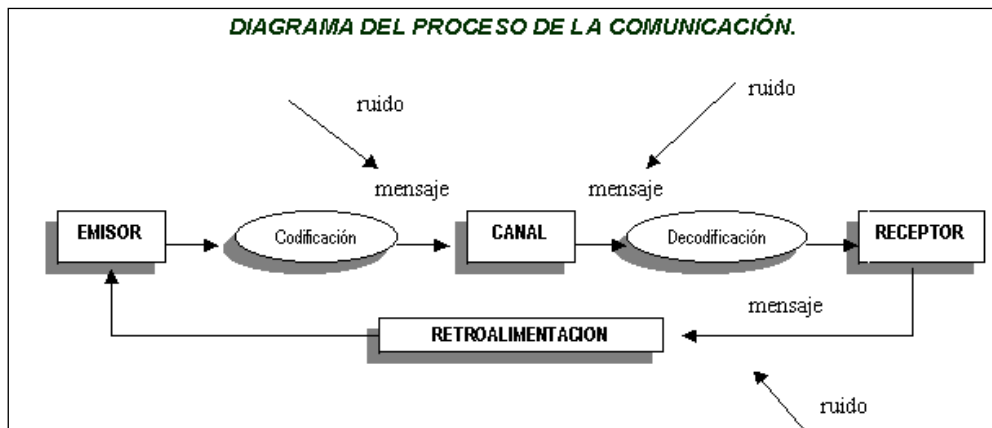
Los Centros de Gestión Empresarial, creados por el Gobierno de Pichincha, tienen abiertas sus puertas a todo el público, para que de una manera ágil y práctica accedan, conozcan y aprovechen los diversos servicios que tienen que ver con el aspecto empresarial y el sistema productivo, en un marco de cooperación con diferentes organismos del Estado.(Gobierno de Pichincha, 2011)

Creados hace 6 años aproximadamente, los CGE nacieron como una oportunidad de desarrollo y crecimiento para todas las personas interesadas en conformar y/o fortalecer su idea de emprendimiento, al igual de aportar con nuevos conocimientos en distintas áreas afines dirigidos a empresarios, asociaciones y comunidad en general. Las principales funciones y servicios que estos espacios brindan son: asesoría, capacitación y análisis del sector empresarial, conectividad, incubación de empresas, etc.

En la actualidad, el programa carece de importancia para la ciudadanía de los cantones Mejía y Rumiñahui, ya que según lo manifestó el Economista Edison Echeverría, director del programa, en todo el tiempo que los CGE se encuentran abiertos se evidencia muy poca confluencia de personas interesadas, además de un decrecimiento y retiro del número de socios activos.

La problemática que presenta el proyecto, guarda estrecha relación con la forma de transmitir el mensaje con el que se quiere llegar al público objetivo, “No sólo es importante comunicar, lo más importante es saber comunicar” (Galindo, 2008, p.45), es que la comunicación va más allá del proceso de interacción entre dos personas, de acuerdo a como entendemos el proceso, incluídos los elementos y factores que lo integran.

Gráfico 1: Proceso de Comunicación



(Villafañe, 1993, p.68)

De acuerdo a Escandel, (2004, p.120), todo lo que se hace, dice y practica en la vida diaria comunica, también lo hacen todas aquellas manifestaciones implícitas o explícitas que realiza una organización donde la gran cantidad de información, mensajes y señales implican cambios permanentes en el desarrollo de su actividad.

Dentro de toda organización, es preciso implantar orden y control, organizar procesos de gestión, trabajar por el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas, más cuando nos encontramos en plena era de la información y el conocimiento, donde: “es fundamental que la comunicación sea gestionada dentro de todo proceso, mediante análisis, identificación y caracterización de las variables de comunicación que permitan llegar a la mayor cantidad de personas”. (Larrea, 2008, p.89)

Ante cualquier situación y en la búsqueda de soluciones, es necesario citar algunos conceptos y definiciones, que delimitarán aspectos que serán analizados detenidamente durante el proceso de investigación, en donde intervienen los públicos y/o stakeholders, los medios y recursos de comunicación, además de los elementos que intervienen en los procesos de comunicación.

La comunicación, de una entidad es una sola, ya que tanto las acciones comunicacionales dirigidas a la comunidad interna como aquellas dirigidas al exterior son inseparables, debido a que en la práctica forman parte de un sistema, el mismo que gestiona la comunicación de forma coordinada y estratégica. A su vez, se clasifican en dos tipos: comunicación interna, que en palabras de Kreeps: “es el sistema de mensajes formales más básico (...) y una herramienta de dirección extremadamente importante para dirigir el desempeño de los trabajadores al cumplir con sus tareas dentro de la organización”.

Esta comunicación, establece la primera etapa de conformación de la imagen institucional de toda organización, entendida como: “la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”. (Capriotti, 1999, p.58)

“Es la idea global, que tiene la sociedad en general de una organización, sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (Costa, 2005, p.96)

Es a través del personal que labora en sus instalaciones que se demuestra la cultura corporativa que identifica a la empresa.

“La Cultura Corporativa es en un conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización y que se refleja en sus comportamientos.” (Costa, 2003, p.135)

Otro de los elementos que integran la imagen corporativa, muy representativa e importante para crear “el sentido de pertenencia” en el público interno de toda organización es la filosofía corporativa, entendida como:

La concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello se puede decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser. (Villafañe, 2002, p.110)

Finalmente y de hecho de vital interés para la conformación de una imagen organizacional favorable, está la Identidad Visual, el ser y la forma de toda empresa, “rasgos particulares que diferencian a uno de todo lo demás”. (Scheinsohn, 1998, p.73)

Los principales signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse en un contexto general, ya que para formar la identidad visual de una empresa, se depende de los contenidos informativos que sus propietarios, directivos, administrativos quieran transmitir, para instaurar una marca reconocida en cualquier lugar del mundo. Este concepto, parte de la teoría de Costa (2001, p.56), quién también manifiesta:

El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

La gama cromática, significado de color, elemento a considerar de forma complementaria en la identificación visual.

En el proceso de construcción de la “imagen intencional” (Villafañe, 1999, p.80), la comunicación externa, va mucho más allá de las acciones que tienen como destinatarios de los mensajes, a los públicos objetivos o clientes.

Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, distribuidores y proveedores. Otras acciones a clasificar como mensajes, son: eventos, responsabilidad social, alianzas institucionales y acciones de relaciones públicas, entre otras actividades, cuyo objetivo es generar un reconocimiento pero fundamentalmente pretende formar una: “imagen positiva, en todos los públicos que integran la organización”. (Chávez, 2006, p.165)

Referido anteriormente, la comunicación es una sola, el carácter integrador de ésta y más aún la de un profesional en la materia, permite elevar la calidad en la planificación de la comunicación externa, guiada por las relaciones públicas, entendidas para Johnsson (2001, p.150), como: “La disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una organización y sus públicos.”

En términos de comunicación estratégica, las relaciones públicas son una herramienta, un medio o canal y el enlace entre una organización y sus públicos, su propósito es el de establecer acuerdos y juntar voluntades comunes. “En función de la estrategia, que se crea prudente utilizar para contactar a las partes interesadas, la empresa debe en primera instancia crear vínculos con los medios de comunicación, los cuales también son fuentes de información y mueven masas con el menor esfuerzo”. (Hefting, 2001, p.192)

Las relaciones mediáticas dominan el mercado informático actual y no sólo aquellas que una organización mantiene con los medios tradicionales como: radio, televisión y prensa, también destacan las denominadas tecnologías de la información (TIC's), las mismas que en los últimos años, han presentado un crecimiento vertiginoso, en lo que respecta a la difusión de mensajes.

La relevancia que hoy en día poseen las TIC's, en el desarrollo y el diario vivir de toda empresa, se evidencia en la evolución de los servicios que las mismas ofertan a sus públicos, se trata de acumular menciones para ir consolidando un activo cada vez más valioso: la imagen de marca. (Costa, 2004, p.176)

La imagen de marca es precisamente una de las ventajas que genera la utilización de estas nuevas vías de comunicación, entre las más desarrolladas están: la telefonía móvil e internet y web 2.0, debido a que a través de ellas se obtiene una retroalimentación rápida y eficaz que llega al mayor número de personas y que por supuesto consigue influir en las decisiones y puntos de vista de sus usuarios.

Para la opinión pública, las TIC's son la vía de la verdad (...) Dependiendo de la edad, status social, nivel de educación y estudios, así como de vida, trabajo y costumbres, las TIC tienen un mayor o menor impacto, sin embargo son las vías que confluyen a la consecución de objetivos. (D' Adamo, 2007, p.206)

Es efectivamente, a través de la opinión pública que se forma la reputación e imagen corporativa, lo respalda Noëlle Neumann, en su libro *la Espiral del Silencio* (2003, p.332): "La opinión pública, es el resultado de las percepciones que sean visibles por quienes acceden a un bien o servicio y que al ser de su agrado o no lo manifiestan con el resto de públicos involucrados". A su vez, toda organización, tiene la obligación de escuchar a la opinión pública, debe conocer sus expectativas, necesidades e intereses para satisfacerlos plenamente, fortaleciendo sus debilidades y potenciando sus fortalezas, en su afán de mantener el orden sincrónico de la organización.

Toda empresa, constituye un elemento fundamental del crecimiento económico y desarrollo social, para lograr estos fines, es preciso impulsar la capacidad de emprender y que las actividades empresariales cuenten con un

ámbito de acción adecuado, basado en la iniciativa y en conocimientos administrativos, con los cuales sus dirigentes respondan con sus actuaciones a los cambios. “Para marcar diferencias y establecer ventajas competitivas dentro del mercado, la comunicación es el único medio viable dentro de las miles de alternativas que presenta el mundo globalizado, de hoy en día”. (Mollerup, (2007, p.143)

Por tanto, sin la comunicación, que se encarga de dialogar, de dar a conocer una imagen corporativa favorable, entendida como uno de los principales activos de las empresas, el reconocimiento, la competitividad y aún peor la rentabilidad son patrimonios intangibles, así lo expresa Sanz de la Tajada (2004, p.16): “Sin la gestión de la comunicación, que debe ser considerada elemento clave de la estrategia empresarial, no existe organización”.

En conclusión, la comunicación es la estructura de todo proceso real y constante, las funciones de dirección, planificación, organización, dirección y control de toda acción y dentro de toda entidad no se ejercen sin el contenido práctico que la misma lleva implícito: informar y transmitir el mensaje en espera de feedback o respuesta, de acuerdo al nivel de interrelación y el medio que se utilice para conseguirlo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Ediciones.
- Chávez, N. (2006). La Imagen Corporativa. (p: 165). Barcelona. 1º Ed. Editorial Gustavo Gili.
- Costa J. (2003). La comunicación en acción, Informe sobre la cultura de la gestión. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. p.135.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa del siglo XXI. Editorial La Crujía. Buenos Aires. p: 56.
- Costa, J. (2004). La Imagen de Marca, un fenómeno social. Comunicación Corporativa y revolución de los servicios. Editorial Paidos. Barcelona. p.176.
- Costa, J. (2005). Capítulo V: Investigación estratégica y Auditoría de la Imagen Global. En su libro: Master Dircom, Los profesores tienen la palabra Barcelona. Grupo Editorial La Paz. p. 96.
- D' Adamo, O. (2007). Medios de Comunicación y Opinión Pública. McGraw-Hill Interamericana. p.206.
- Escandel, M. (2004). La Comunicación en la organización. 1º Ed. Gredos. Madrid. p.120.
- Galindo, J. (2008). Comunicación, ciencia e historia. Mcgraw hill. p. 45.

- Hefting, P. Manual de imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. p.192.
- Johnson, H. (2001). La gestión de la comunicación. Editorial Ciencias Sociales. Madrid. p. 150.
- Kreps, G. (1995). Capítulo X: Sistemas de Comunicación Interna. En su libro: La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos. Segunda Ed. Editorial. Addison-Wesley Iberoamericana.
- Larrea, J. (2008). Apuntes Dircom. Dircom Ediciones. Argentina. p.89.
- Mollerup, P. (2007). Programa de Diseño Corporativo. Editorial IMPI/MINER.p.143.
- Neuman, N. (2003). La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social. Ed. Paidós. Barcelona. p.332.
- Sanz de la Tajada, L. (2004). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial Esic. Madrid. p.16.
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Fundación OSDE. p.73
- Villafañe, J. (1993). Capítulo VII: Proceso básico de Comunicación, en su: Gestión estratégica de la Imagen de Empresa. Madrid. Editorial. Pirámide. p.68.
- Villafañe, J. (1999). Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Editorial Pirámide. p.80.
- Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva. Editorial Pirámide. Madrid. p.110.

ENLACES WEB:

- INEC. Datos Preliminares del Censo de Población y Vivienda. (2010). (Disponible en: www.inec.go.cr)
- GOBIERNO DE PICHINCHA. (2011). Servicios. (Disponible en: www.pichincha.gob.ec)
- GOBIERNO DE PICHINCHA. (2011). Provincia de Pichincha. (Disponible en: www.pichincha.gob.ec)
- GOBIERNO DE PICHINCHA. (2011). Presentación. (Disponible en: www.pichincha.gob.ec)
- MUNICIPIO DE MEJÍA. (2010). Generalidades del Cantón Mejía. (Disponible en: www.municipiodemejia.gob.ec)
- MUNICIPIO DE RUMIÑAHUI. (2010). Cantón Rumiñahui. (Disponible en: www.ruminahui.gob.ec)
- Aula Fácil, (2000). Proceso de Comunicación. (Disponible en: www.aulafacil.com/administracionempresas/Lecc-27.htm)

ANEXO II

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo segundo

Organización del territorio

Art. 263.- Los gobiernos provinciales tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo provincial y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, cantonal y parroquial.
2. Planificar, construir y mantener el sistema vial de ámbito provincial, que no incluya las zonas urbanas.
3. Ejecutar, en coordinación con el gobierno regional, obras en cuencas y micro cuencas.
4. La gestión ambiental provincial.
5. Planificar, construir, operar y mantener sistemas de riego.
6. Fomentar la actividad agropecuaria.
7. Fomentar las actividades productivas provinciales.
8. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias.

En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas provinciales.

ANEXO III

Formato de Encuesta

La siguiente encuesta, tiene por objetivo conocer la percepción y el nivel de conocimiento que la Población Económicamente Activa del Cantón Mejía y Rumiñahui poseen sobre los Centros de Gestión Empresarial, proyecto promovido por el Gobierno de Pichincha.

Instrucciones: responda a cada una de las preguntas que se detallan a continuación, tómese su tiempo para llenar los espacios. Muchas gracias por su valioso tiempo.

Datos Principales:

Género: M ____ F ____

Edad: _____

Principal Actividad Económica (¿A qué se dedica?): _____

Lugar de residencia: _____

Preguntas:

1. **¿Conoce usted qué son los Centros de Gestión Empresarial (CGE's)?**

Sí ____

No ____

2. **De las siguientes opciones enumeradas a continuación: ¿Cuál cree usted, es la actividad a la que se dedican los CGE's?**

- Venta de productos de primera necesidad
- Centro de apoyo social
- Asesoría en emprendimiento

3. ¿Alguna vez ha asistido a las oficinas de los CGE's de su localidad?

Sí ____

No ____

Si su respuesta fue sí pase a la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta N°9.

4. Califique la atención y servicio que ofrecen los CGE's de su localidad.

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Malo
- Pésimo

5. ¿Conoce el lugar donde se encuentra ubicados los CGE's?

Sí ____

No ____

¿Le gustaría que se encuentren ubicados en otro lugar?

Sí ____

No ____

¿Por qué? _____

6. ¿A través de qué medio se informó de la existencia de los CGE's?

- Televisión
- Radio
- Prensa Escrita
- Boca a boca
- Otra: _____

7. ¿Según su criterio, cuál cree usted que es la institución responsable de los CGE's de su localidad?

- Gobierno de Pichincha
- Municipio de Mejía y/o Rumiñahui
- Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro)

8. Cuáles de los siguientes servicios que brindan los CGE's, que se encuentran enumerados a continuación ha utilizado?

- Banco de Ideas y emprendimientos
- Elaboración de un Plan de Negocios
- Asesoría Financiera, Jurídica, Administrativa
- Incubadora de empresa
- Conectividad
- Otra: _____

9. ¿Le gustaría recibir asesoría y capacitación para emprender y montar un negocio propio o en el caso de que usted tenga un negocio propio le gustaría recibir información sobre el desarrollo y crecimiento económico del mismo?

Sí _____

No _____

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir para mejorar y/o emprender su negocio propio?

- Motivación y cultura emprendedora
- Estudio de mercado
- Planificación y desarrollo de negocios
- Inversiones y Presupuesto
- Otra: _____

11. ¿A través de qué herramientas de comunicación le gustaría recibir esta información?

- Internet
- Telefonía Celular
- Flyers
- Dípticos
- Boca a boca
- Otro: _____

12. ¿De acuerdo a su opinión, la función que realizan los CGE's, es útil para la ciudadanía en general?

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

13. ¿Según su criterio, cree usted que los CGE's de su localidad, necesita darse a conocer de manera masiva por la ciudadanía en general?

Sí _____

No _____

14. ¿Tiene usted alguna sugerencia sobre qué otros servicios pueden incrementar los CGE's, para mejorar la atención que el mismo brinda?

¿Cuáles?: _____

15. Ahora que conoce un poco más sobre los CGE's, ¿Estaría usted dispuesto a visitar las oficinas de los mismos, sin ningún compromiso para informarse mejor sobre el trabajo que ahí se desarrolla?

Sí —

No —

La encuesta ha finalizado. Nuevamente gracias por su tiempo.

ANEXO IV

ENTREVISTA 1

María Belén Monteverde.

Máster DIRCOM y Catedrática de la Universidad de Las Américas.

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

Una campaña de comunicación estratégica, es la planificación de la comunicación tanto interna como externa. Una campaña de este tipo, está basada en la intensidad de los mensajes, la congruencia de las estrategias y acciones, así como la correcta utilización de las herramientas que se requiera aplicar para mejorar la imagen de la organización o institución.

2. Según su opinión ¿Cree que a través de una campaña de comunicación estratégica se puede motivar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui a utilizar los servicios de los CGE's?

Sin duda alguna, mediante la campaña se puede dar a conocer la existencia de los CGE's, por lo que también es posible motivar la asistencia de la ciudadanía a dichos espacios.

3. ¿Usted respaldaría la campaña de comunicación estratégica, dirigida a motivar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, a utilizar los servicios de los CGE's?

Sí, porque para una institución como el Gobierno de Pichincha, es de vital importancia trabajar por el bienestar común y los CGE's forman parte de un proyecto que busca la productividad, la competitividad, el desarrollo económico, etc., en resumen el bienestar de la comunidad.

4. Según su opinión ¿Cree que el Gobierno de Pichincha, debe gestionar políticas que fomenten a los CGE's como uno de los proyectos prioritarios para la institución?

Sí, es necesario gestionar políticas para fomentar el proyecto, siempre enfocando y señalando los beneficios sobre el emprendimiento.

ENTREVISTA 2

Gonzalo Maldonado.

Comunicador Social y Director de la Maestría de Periodismo de la Universidad de Las Américas.

1. ¿Qué entiende usted por Campaña de Comunicación Estratégica?

Se trata de una campaña informativa, que pretende dar a conocer las políticas que tiene una institución, generando el beneficio de los públicos que atienden.

En éste caso, una Campaña de Comunicación Estratégica apunta a mejorar la imagen del proyecto, informando las ventajas de utilizar los servicios de los CGE's.

2. Según su opinión ¿Cree que a través de una campaña de comunicación estratégica se puede motivar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui a utilizar los servicios de los CGE's?

Sí por supuesto, una Campaña de Comunicación Estratégica adecuadamente estructurada puede motivar y lograr su objetivo, lo que hay que establecer en primer lugar es el público al que va dirigido, el lenguaje que se utiliza y plantear las necesidades y los medios por los cuales se transmitirán los mensajes.

3. ¿Usted respaldaría la campaña de comunicación estratégica, dirigida a motivar a la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui, a utilizar los servicios de los CGE's?

Claro que la respaldaría, ya que son éstas iniciativas las que apoyan y promueven el crecimiento económico de la sociedad en general y tienen que ser impulsadas por otros organismos e instituciones públicas que fortalezcan la eficacia del proyecto.

4. Según su opinión ¿Cree que el Gobierno de Pichincha, debe gestionar políticas que fomenten a los CGE's como uno de los proyectos prioritarios para la institución?

Por supuesto que sí, se trata de un proyecto prioritario que sobre todo contribuye al bienestar de la comunidad. Y como anteriormente dije, no sólo el Gobierno de Pichincha debe promover éste proyecto, es preciso unificar fuerzas y buscar el auspicio de otros organismos afines al tema.

ENTREVISTA 3

Edison Echeverría.

Economista y Administrador de la Dirección de Economía Social y Solidaria del Gobierno de Pichincha.

1. ¿Cuáles son las acciones que el Gobierno de Pichincha, está realizando para promover el emprendimiento a nivel nacional?

Aunque la consigna del Gobierno de Pichincha, es desarrollar la productividad de la provincia, actualmente, no contamos con una planificación formal que establezca las acciones a ejecutar, sin embargo trabajamos constantemente en la organización de eventos, como el intercolegial de emprendimiento, además de jornadas de capacitación a nivel provincial.

2. Según su criterio. ¿Cuál es la ventaja competitiva que un CGE del Gobierno de Pichincha poseen sobre otros espacios similares?

La principal ventaja competitiva de los CGE's, es la de fomentar el crecimiento económico de quienes emprenden un negocio. Hoy en día, es más difícil acceder y conseguir un empleo por lo que a través de éste proyecto se promueve la cultura del emprendimiento y con ello la filosofía de ser su propio jefe y dueño del capital.

De muy buena fuente, sé que en otros espacios se capacita y asesora en temas contables y financieros, más no tocan el lado humano, es esencial poner atención a las habilidades y conocimientos del cliente que va a iniciar un negocio, a quien además se le sugiere hacer lo más le guste para que no sólo gane dinero, sino que también se divierta.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que poseen los CGE's, desde el punto de vista de la comunicación?

Una de las fortalezas que el proyecto posee, es la de formar parte de una entidad sólida y conocida como lo es el Gobierno de Pichincha, una debilidad que predomina es la falta de planificación y gestión de la comunicación dentro de la organización en sí.

4. ¿Cómo se fomenta la comunicación entre los CGE's y la PEA de los cantones Mejía y Rumiñahui?

La comunicación es bastante escasa, pero siempre que se organiza un evento o alguna actividad que interese al público objetivo se volantea en las diferentes localidades, se publican los datos en la página web y se transmite dicha información por la radio del Gobierno de Pichincha.

5. ¿Cuáles son los indicadores de gestión que utilizan para evaluar la comunicación de los CGE´s?

Las evaluaciones que se realizan por el momento, consisten en la medición del público asistente a un evento y a través de pequeñas encuestas sobre el grado de conocimiento que la ciudadanía que asiste a los CGE posee sobre el proyecto.

ENTREVISTA 4

Marcelo Gutiérrez.

Economista y Director de Desarrollo del Ministerio de Industrias y Productividad del Ecuador.

1. ¿Cuáles son las acciones que el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), está realizando para promover el emprendimiento a nivel nacional?

El Ministerio, promueve el emprendimiento por medio de ferias de emprendedores, incubación de proyectos, asesorías que apuntan al fortalecimiento de las cadenas productivas de valor, entre otras actividades que se gestionan a través de los CGE´s del Gobierno de Pichincha, proyecto que apoyamos y asistimos con muchísimo gusto.

Queremos también, fomentar el emprendimiento desde las aulas en las más cortas edades y posteriormente en las universidades, se pretende lograr una planificación estratégica para sacar adelante proyectos innovadores y prometedores.

2. Según su criterio. ¿Cuál es la ventaja competitiva que un CGE Gobierno de Pichincha poseen sobre otros espacios similares?

La principal ventaja competitiva de los CGE's del Gobierno de Pichincha, es precisamente esa, el pertenecer a una institución vinculada al Gobierno Nacional tiene mucha importancia, ya que experimentamos una época de bonanza y desarrollo, donde primordialmente se busca apoyar el emprendimiento y surgimiento de nuevas empresas.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que poseen los CGE's, desde el punto de vista de la comunicación?

Las fortalezas de los CGE's, son la estrecha relación que todos los responsables y colaboradores tienen entre sí, además del trabajo responsable y activista de cada uno de ellos. Entre las debilidades, está la discontinuidad y falta de evaluación de los procesos que se ejecutan.

4. ¿Cómo se fomenta la comunicación entre los CGE's y la PEA de los Cantones Mejía y Rumiñahui?

Por ahora, el proyecto se encuentra en una etapa de reestructuración, pero claro se pretende fomentar y difundir los CGE's a través de los medios de comunicación, se deben elaborar boletines de prensa, realizar y promover eventos, hacer relaciones públicas, etc.

En realidad, estamos conscientes de todo el trabajo que queda por hacer y que seguramente guiados por un profesional de la comunicación lograremos cumplir, en beneficio del proyecto y todos los públicos involucrados.

5. ¿Cuáles son los indicadores de gestión que utilizan para evaluar la comunicación de los CGE's?

Se mide a través de la participación de la ciudadanía en las diferentes actividades que se organizan y mediante la ejecución de encuestas en cada una de las oficinas de los CGE's.

ANEXO V

IDENTIDAD VISUAL



La identidad visual de los CGE, fue creada con la idea de resaltar el objetivo principal que el Gobierno de Pichincha persigue a través del programa, el cual es fomentar la productividad y competitividad de la provincia. Por ello el fondo escogido para el logotipo fue el mapa de Pichincha, la cromática de colores seleccionada es cálida, que también está basada en el logotipo de la Institución.

La tipografía utilizada, para la descripción del nombre es: Berlín Sanz FB Demi Bold de 12 puntos, que define rasgos sencillos y selectos que expresan de forma clara e identifican fácilmente a los CGE de Mejía y Rumiñahui.

ANEXO VI

MODELO DE AFICHE MEJÍA



CGE
CENTRO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
MEJÍA

**“Una oportunidad,
un logro:
tu negocio.”**

GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Patronato Provincial, Av. Principal y
Panamericana Sur/Machachi
Teléfono: (02) 2314-705
www.pichincha.gob.ec

**GOBIERNO
PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

MODELO DE AFICHE RUMIÑAHUI

CGE
CENTRO DE GESTIÓN EMPRESARIAL
RUMIÑAHUI

**“Una oportunidad,
un logro:
tu negocio.”**

GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA




Av. Abdón Calderón y Calle Espejo/Sangolquí
Teléfono: (02) 2330-484
www.pichincha.gob.ec

**GOBIERNO
PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

ANEXO VII


MODELO DÍPTICO

- EXTERIOR



**GOBIERNO DE
PICHINCHA**

Centros de Gestión Empresarial (CGE)
Una oportunidad, un logro: tu negocio.



CGE
CENTROS DE GESTIÓN EMPRESARIAL



**DIRECCIÓN DE ECONOMÍA SOCIAL Y
SOLIDARIA**

**Dirección de Gestión
de Apoyo a la Producción**

Patronato Provincial, Av. Principal y
Panamericana Sur/Machachi
Teléfono: (02) 2314-705
www.pichincha.gob.ec

Av. Abdón Calderón y Calle Espejo
Sangolquí
Teléfono: (02) 2330-484
www.pichincha.gob.ec

- INTERIOR

Objetivo

Elevar los niveles de competitividad en la provincia de Pichincha, mediante la oferta de herramientas y servicios para los emprendedores, potenciando las capacidades y la dinámica económica – productiva local.

Servicios

- Asesoría
- Incubación de empresas
- Capacitaciones
- Asistencia en líneas de financiamiento
- Planes de negocio
- Conectividad
- Comercialización

Qué son los CGE's?

Los CGE's son oficinas del gobierno de Pichincha, que desarrollan y mejoran la calidad de vida, además de la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas.

PICHINCHA
Productiva
Competitiva
y Solidaria

Diagrama de sectores: AGROINDUSTRIA, PYMES, TURISMO, AGRÍCOLA, PECUARIO.

ANEXO VIII

MODELO DE HOJA VOLANTE



CGE
CENTROS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA

¿Qué son los CGE's?

Son oficinas del gobierno de Pichincha que se encargan de desarrollar proyectos para pequeñas y medianas empresas.

Servicios

Asesoría empresarial, consultoría financiera, capacitación y análisis de mercado.

Patronato Provincial, Av. Principal y Panamericana Sur/Machachi
Teléfono: (02) 2314-705
www.pichincha.gob.ec



GOBIERNO PROVINCIAL DE PICHINCHA

Av. Abdón Calderón y Calle Espejo Sangolqui
Teléfono: (02) 2330-484
www.pichincha.gob.ec

ANEXO IX

MODELO DE AFICHE DE LA CAMPAÑA



**Creo en mí, en mi negocio,
y en los CGE's**



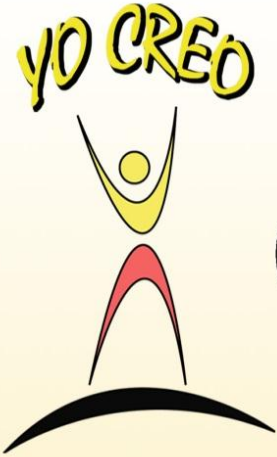
“Una oportunidad, un logro: tu negocio.”



**GOBIERNO
PROVINCIAL DE
PICHINCHA**


ANEXO X

MODELO DE ROLL UPS



YO CREO

**Creo en mí, en mi negocio,
y en los CGE's**



CGE
CENTROS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Servicios:

- **Asesoría.**
- **Incubación de empresas.**
- **Capacitaciones.**
- **Asistencia en líneas de financiamiento.**
- **Estructuración de planes de negocios.**

ANEXO XI

SEÑAL ÉTICA



ANEXO XII

MODELO DE VALLAS



FOTOMONTAJE DE LAS VALLAS



ANEXO XIII

ARTÍCULOS PROMOCIONALES

- STICKER



- LLAVERO

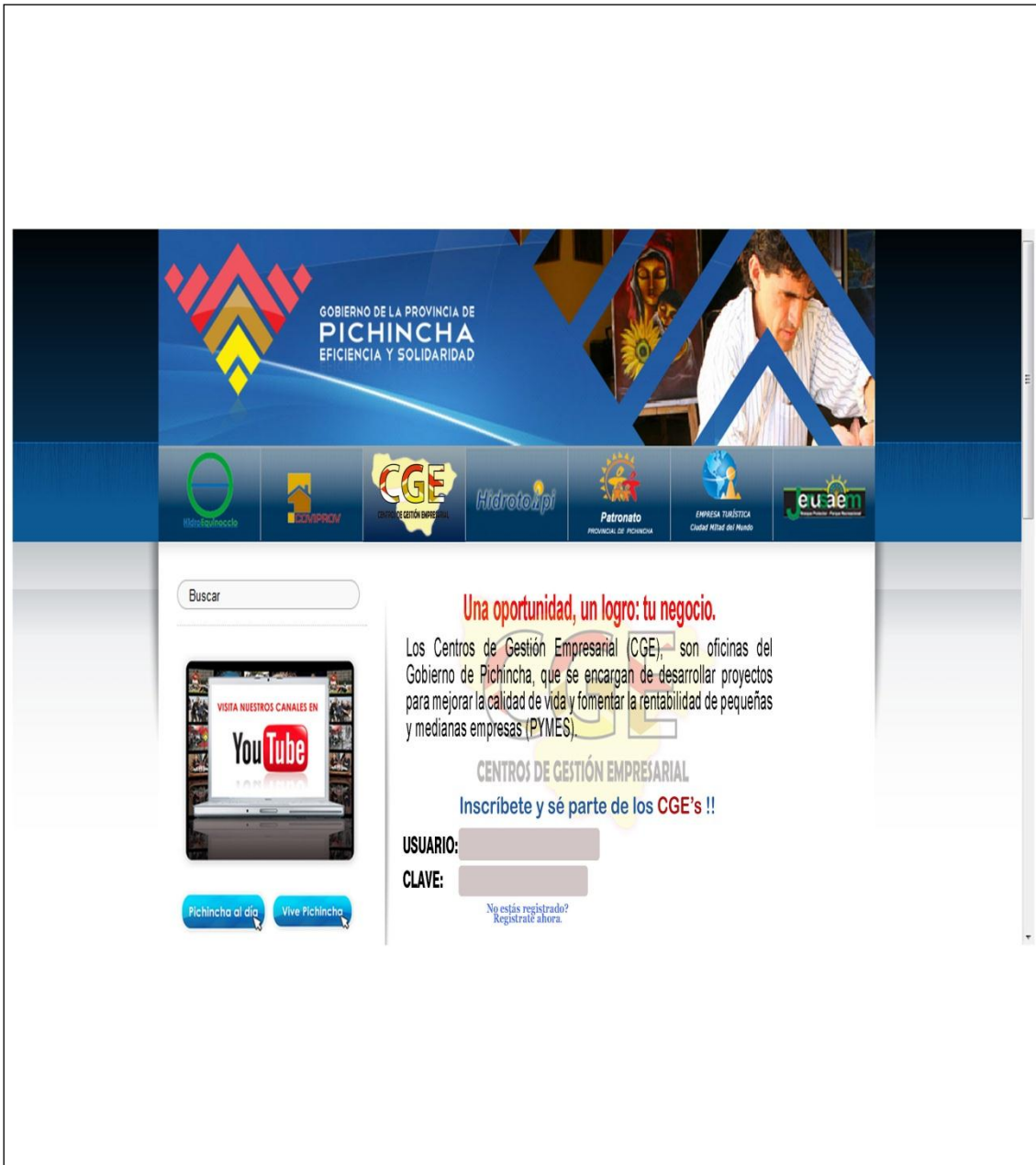


- TAZA



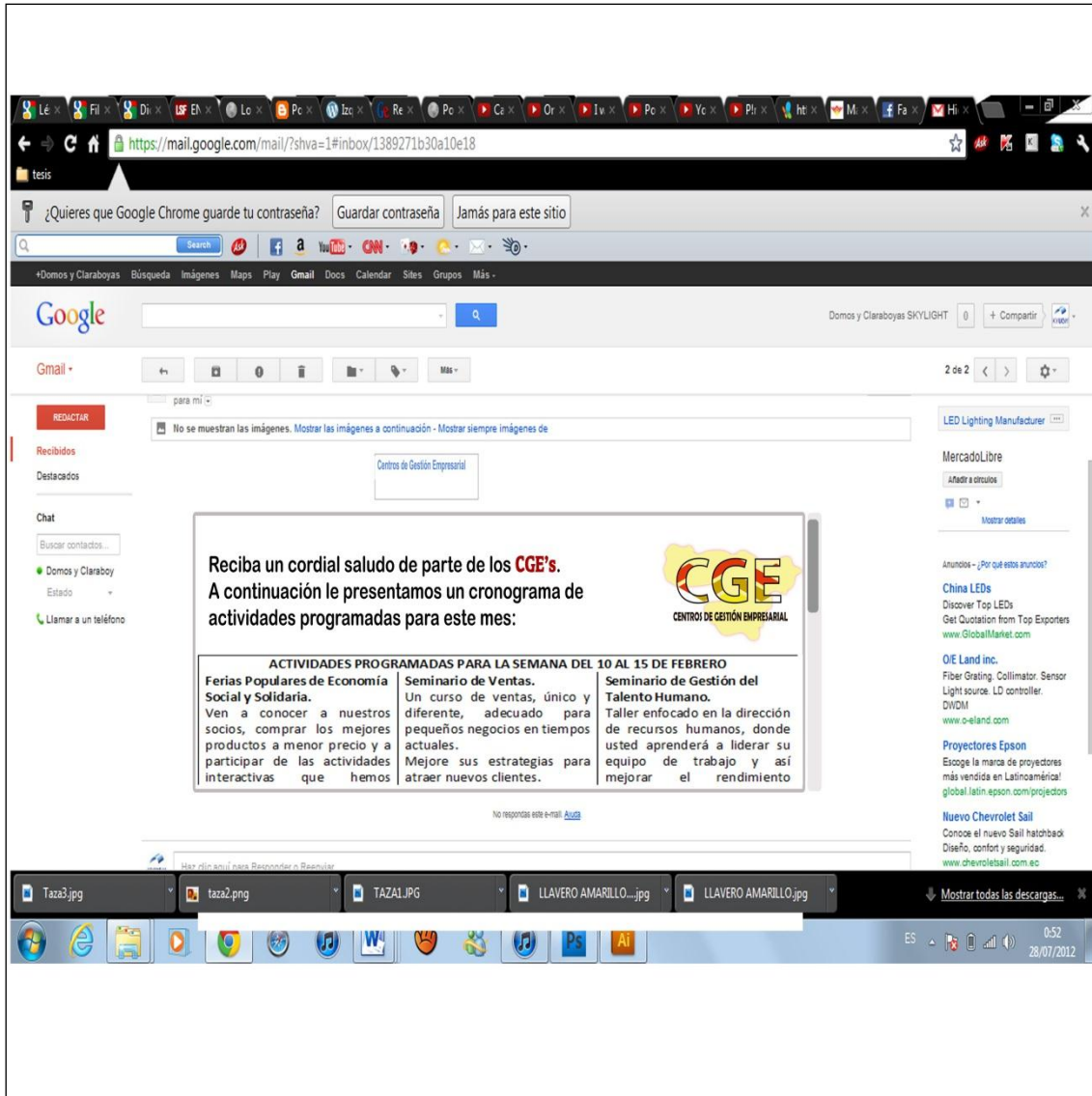
ANEXO XIV

FOTOMONTAJE DE PÁGINA WEB



ANEXO XV

FOTOMONTAJE DEL BOLETÍN INFORMATIVO



ANEXO XVI



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PROVINCIA DE PICHINCHA
EFICIENCIA Y SOLIDARIDAD

GOBIERNO AUTÓNOMO DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

Lunes 21 de Enero 2013

BOLETÍN DE PRENSA

Boletín 001

“Yo Creo” una oportunidad para crear y fortalecer tú propio negocio.

El Gobierno de Pichincha y los Centros de Gestión Empresarial (CGE´s), de los cantones Mejía y Rumiñahui, anuncian el lanzamiento de la campaña “Yo Creo”, una iniciativa que promueve el emprendimiento, evento tendrá lugar el martes 5 de Febrero del 2013, en la sala de prensa del Gobierno Provincial, a las 10:00.

Los Centros de Gestión Empresarial, son espacios físicos donde se desarrollan proyectos para mejorar la calidad de vida y fomentar la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas.

Hace más de 6 años, el Gobierno de Pichincha, creó éstas oficinas, con el fin de generar empresas y fuentes de trabajo que incrementen la productividad y la competitividad local. En la actualidad, los CGE´s de los cantones Mejía y Rumiñahui, invitan a la población económicamente activa y a la ciudadanía en general de dichas localidades, a participar de las actividades que los mismos organizan como parte de su campaña “Yo creo”, que orienta a los emprendedores a crear y fortalecer su propio negocio.

La campaña, también tiene como objetivo dar a conocer los múltiples servicios que los CGE´s ofrecen, en función de contribuir en el proceso de montaje y reestructuración de cualquier empresa que necesite apoyo financiero, jurídico, administrativo etc.

El evento está bajo la dirección del Gobierno de Pichincha y los CGE´s de Mejía y Rumiñahui.

Contacto:

Ing. José Larco.

Coordinador del CGE de Mejía.

Teléfono: 2314-705

ANEXO XVII

PUBLIREPORTAJE

EMPRENDER, UNA OPORTUNIDAD EN TIEMPOS DE CRISIS

En la actualidad, se habla de lo difícil que es encontrar un buen trabajo y con él mejorar el nivel de vida de las personas, sin embargo el 68% de la población ecuatoriana apuesta por el emprendimiento como una alternativa para alcanzar el éxito.

Hace ya casi 2 años, Marcelo Iñiguez debió tomar una importante decisión para su vida, cuando la empresa para la que trabajaba le exigía desempeñar una jornada de trabajo extendida sin remuneración alguna, como él mismo afirma: “En ese momento, elegí ser mi propio jefe”, y fue así como montó una



Foto 1: Marcelo Iñiguez (Centro), Premiado en la Feria de Emprendimientos 2011, organizada por el Gobierno de Pichincha.

pequeña industria de lácteos, ubicada en Machachí. En principio no fue sencillo aprender y manejar las cuentas con clientes y proveedores, “estaba a punto de dejarlo todo y volver a buscar trabajo”, entonces el sabio consejo de un amigo lo impulsó a buscar la asesoría técnica del CGE de Mejía. Tanto así que el año pasado se hizo acreedor de un premio, por el desarrollo que su negocio ha alcanzado en todo este tiempo, concedido por el Gobierno de Pichincha a través de la Ferial Anual de Emprendimientos.

Una idea no es suficiente para emprender un negocio. Primero, es necesario identificar si esa idea tiene futuro y puede convertirse en un negocio próspero,

Muchas son las dudas que se presentan a la hora de emprender un negocio. [...]

para ello debe pasar la prueba del mercado, donde clientes, proveedores, financistas, etc., se encargarán de ponerle todos los obstáculos posibles.

La siguiente etapa puede ser la más dura, se trata de permanecer en el

medio en el que se desenvuelve su actividad y crecer económicamente, en esas instancias las ganas y la actitud para emprender un negocio no bastan, también es importante estar capacitado y conocer sobre los problemas que pueden presentarse en un futuro.

Para Diego Guayasamín: “hoy en día mantenerse es lo más difícil, ya que la competencia aumenta y a veces no estamos calificados para continuar en la lucha”, él al igual que Marcelo Iñiguez también forma parte del grupo de emprendedores que utilizan los servicios de CGE’s, con una heladería ubicada en la Av. Abdón Calderón en Sangolquí y con otra sucursal por abrir, se siente realizado y confía en la capacitación que recibe semanalmente en el CGE de Rumiñahui.



Foto 2: Clientes de la Heladería Sarita, degustando deliciosos

Cuando la mayoría de los emprendedores comienza un negocio propio, la incertidumbre de ¿Cómo lograrlo? los invade, y es que aunque no se requiere ser un experto en el tema, hoy en día existen profesionales que guían el proceso y además brindan asesoría financiera, jurídica, administrativa, entre otras, a quienes afortunadamente se puede recurrir. Los Centros de Gestión Empresarial (CGE’s), del Gobierno de Pichincha, son precisamente el lugar a donde todas las personas que tengan una idea de negocio, pueden acercarse

para recibir el apoyo y la colaboración que requieren en cualquiera de las etapas por las que atraviese la empresa.

En el año 2006, frente a la necesidad de regular y direccionar el progreso de la provincia de Pichincha, el Gobierno de Pichincha crea los CGE's, que son oficinas facilitadoras y operativas de emprendimiento, las mismas que se encuentran ubicadas en las principales ciudades de los 8 cantones de la provincia.

“El principal objetivo que persiguen los CGE's, es contribuir con el desarrollo económico del país”.



Foto 3: Cliente, recibiendo asesoría en emprendimiento en el CGE de Mejía.

La idea que fundamenta el desarrollo de éste programa, fue la desarrollar proyectos para mejorar la calidad de vida y fomentar la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas. Entre las principales actividades que los CGE's realizan están: asesoría empresarial, incubación de empresas, capacitaciones, asistencia en líneas de financiamiento, conectividad, etc.

El principal objetivo que persiguen los CGE's, es contribuir con el desarrollo económico del país y a través de las actividades que organizan periódicamente fortalecer la cultura emprendedora de la provincia. Claro que, el campo de acción es extenso y evidentemente la ayuda que allí se presta es vital para tomar la decisión de ser el dueño del capital y no un empleado más.

Otro de los casos que motivan a la población a emprender, es el de Gabriela Torres, quien a sus 18 años de edad elabora figuras de papel maché que hasta hace seis meses comercializaba entre sus familiares y amigos. Ahora, ella forma parte de los socios activos del CGE de Rumiñahui, ya que como cuenta, un día pasaba por las oficinas del mismo y al ver una de sus creaciones en el escritorio de la administradora, ingresó y desde entonces no ha querido dejar de utilizar los servicios que le ofrecen en beneficio de su negocio.

Emprender es un reto de valientes, de visionarios, de luchadores, de gente con dinero y se puede continuar citando mil cosas más, el punto es que para ganar ya no se debe arriesgar debido a que aún en tiempos de crisis se cuenta con la asistencia de organismos que favorecen el nacimiento de nuevas empresas.

ANEXO XVIII

ESQUEMA DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO MEDIÁTICO

Todo tipo de información, filtrada a través de los medios de comunicación masiva como son: prensa escrita, televisión y radio, posee noticiabilidad, novedad, influencia e impacto. Para el estudio de estas variables actuaecuador (2012), consultora que se especializa en comunicaciones, RRPP y eventos públicos, ha desarrollado un sistema de evaluación que contiene varios puntos a analizar, a continuación detallados en un cuadro explicativo.

Criterios Seleccionados	Peso	Posibilidad de Ocurrencia	Valor Final
Interés y Relevancia del tema.	%	Sí = 1	0
Celebrities/Show.	%	Tal vez = 0	0
Forma de presentar el tema.	%	No = -1	0
Nivel de expectativa generada/ tiempo de preparación.	%		0
Elección de fecha/hora.	%		0
Imprevistos externos.	%		0
Calidad/profundidad de los voceros.	%		0
Relación de la marca o empresa con los medios.	%		0
Gestión de los medios de comunicación.	%		0
Seguimiento.	%		0
Resultados	?	?	?

Resultado Final de la Ecuación.

El resultado de la evaluación, es igual al porcentaje para medir el nivel de interés y participación que tengan los medios de comunicación con respecto a: la cobertura que la noticia, evento, rueda de prensa, boletín, etc., que individualmente o en conjunto estos obtengan.

ANEXO XIX



GOBIERNO DE LA PROVINCIAL DE PICHINCHA

DIRECCIÓN DE ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA

**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE LOS CENTROS DE GESTIÓN
EMPRESARIAL DE MEJÍA Y RUMIÑAHUI**

AÑO

2013

INTRODUCCIÓN

Las actividades y operaciones que realizan los CGE's, se enmarcan en una planificación anual, que son la respuesta a las necesidades de la población beneficiaria de los servicios que presta el Gobierno de Pichincha, contribuyendo de esta forma a la creación y fortalecimiento de emprendimientos productivos, de comercio y servicios, tan necesarios para la generación de empleo e ingresos.

Ante la necesidad de regular y direccionar técnicamente las actividades que desarrolla el personal que integran los CGE, la Dirección de Economía Social y Solidaria, presenta éste manual operativo, dirigido a quienes previamente recibieron las instrucciones necesarias para trabajar en el proyecto.

Se ha cumplido con la elaboración del manual el mismo que responde al esfuerzo de la comisión encargada, al tiempo que pone a consideración de las autoridades de ésta dirección, para el análisis y recomendaciones que el caso amerite, para continuar con la aplicación del mismo.

I. ANTECEDENTES

Los Centros de Gestión Empresarial (CGE's), son parte del programa de gestión empresarial de la Dirección de Economía Social y Solidaria, que responden a una estrategia de desarrollo económico territorial, que busca articular vínculos entre los agentes de desarrollo público y privado, mejorando de esta forma la calidad de vida de los habitantes, sobre la base del desarrollo productivo y económico local.

Para poner en práctica la planificación de los CGE's, se parte de cuatro momentos:

- El primero que tiene que ver con la formulación y conceptualización de las estrategias;
- Un segundo que implica las formas de cómo operar;
- Un tercero que imprime la estructura de cómo accionar las operaciones;
- Un cuarto que evalúa por una parte los impactos y efectos producidos, así como los resultados y metas alcanzadas, como efecto de toda la gestión.

Bajo esta concepción se ha procedido a las siguientes definiciones:

II. MISIÓN:

Brindar a los emprendedores y empresarios de la provincia de Pichincha, herramientas y metodologías que fomenten la producción, comercialización y mejoramiento de la gestión empresarial, a través de la formulación de proyectos, incubación, creación y legalización de empresas, acceso a TIC's, capacitación y promoción de los productos de la Dirección de Economía Social y Solidaria, todo esto por medio de la articulación de los actores locales en temas productivos.

III. VISIÓN:

Constituirse en Agencias de Desarrollo Económico Local que articulen a los actores económicos y sociales del territorio, mejorando su competitividad con equidad.

IV. OBJETIVO GENERAL:

Elevar los niveles de competitividad en la Provincia de Pichincha, mediante la oferta de herramientas y servicios oportunos, a los emprendedores individuales y comunitarios, para asegurar emprendimientos de calidad enlazados a mercados, potenciando capacidades locales que permitan dinamizar la actividad económica – productiva.

V. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Prestar información gerencial, asistencia técnica y asesoría para el diseño de planes de negocios.
- Brindar un sistema integral para agilizar los trámites de constitución de empresas.
- Proveer el servicio de incubación, con base tecnológica y aceleradores, de emprendimientos.
- Servir con capacitación en temas de interés a emprendedores, empresarios y comunidades organizadas.
- Aperturar el acceso a conectividad a través de telecentros que brindan servicio de Internet para establecer relaciones comerciales, ofertar productos y acceso a información.
- Apoyar el mejoramiento de capacidades, habilidades y destrezas, que ayuden al posicionamiento de las empresas en los mercados.
- Facilitar el acceso de la comunidad emprendedora de Pichincha a instrumentos tecnológicos adaptados a sus requerimientos.
- Disponer y difundir información relacionada con la gestión productiva.
- Diseñar herramientas y modelos de gestión empresarial, que mejoren los procesos productivos y se adapten a sus demandas.

Estos objetivos son ejecutados por todo el personal técnico de los CGE's. Con estos propósitos, el programa de gestión empresarial a través de su plan estratégico definió la implementación de los siguientes servicios:

1. Servicios de gestión y asesoría en emprendimientos.
2. Planes de negocios.
3. Incubación de empresas.
4. Sistema de ventanilla única empresarial.
5. Capacitación empresarial y técnicas productivas.
6. Proyectos de desarrollo económico provincial.
7. Direccionamiento de proyectos con entidades financieras.
8. Conectividad empresarial.
9. Ferias y Eventos.

VI. METODOLOGÍA

Para un adecuado desarrollo de los procesos definidos para el cumplimiento de las actividades de los Centros de Gestión Empresarial, se han definido los siguientes componentes: la descripción del servicio y el proceso a llevar a cabo, cuyo propósito es orientar al público interno de la institución en la consecución y logro de objetivos planteados, además de brindar una atención y servicio eficaz.

1. ASESORÍA EN EMPRENDIMIENTOS

Es el proceso por el que se orienta y proporciona a los emprendedores el asesoramiento oportuno, en la formación de nuevas empresas, micro y pequeñas y el fortalecimiento de las existentes, con el fin de aumentar las posibilidades de éxito en el mercado de la provincia de Pichincha.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ASESORÍA

1. El proceso inicia cuando el emprendedor o beneficiario visita uno de nuestros centros de Gestión Empresarial (CGE´s).
2. Se informa al beneficiario o emprendedor sobre los servicios y el apoyo que da el Gobierno de la Provincia de Pichincha a través de los Centros de Gestión Empresarial, esto es:
 - Incubación de emprendimientos, a través de las incubadoras instaladas en: los CGE´s de Mejía y Rumiñahui donde proporciona a los usuarios un espacio físico debidamente equipado y habilitado con los servicios de: telefonía, sala de reuniones, fax y todas las herramientas necesarias para el excelente funcionamiento de una empresa.
 - Ventanilla única, que en coordinación con las Cámaras de Industrias y Comercio, IESS, Superintendencia de Compañías, ofrece un sistema integral para agilizar los trámites de constitución de nuevas empresas.
 - Capacitación en temas relacionados con la gestión empresarial.
 - Enlaces con instituciones financieras para facilitar a los emprendedores, los recursos financieros, requeridos para el desarrollo de la empresa
 - Coordinación y ejecución de rondas de negocios y ferias comerciales, para facilitar a los emprendimientos, el acceso a los mercados locales, nacionales e internacionales.
 - Asesoría para el diseño y elaboración de proyectos.
 - Asesoría en la elaboración de planes de negocios.
3. Una vez que el emprendedor escucha los servicios, da a conocer sus necesidades o su idea de negocio, en esta parte la capacidad de interacción entre el beneficiario y el administrador del CGE es muy importante porque nos permite conocer con exactitud sus requerimientos.
4. A continuación el técnico direcciona al emprendedor hacia uno de los servicios, acordes con las necesidades del emprendedor.

5. El beneficiario procede a llenar nuestro formulario: REGISTRO DE ASESORÍAS TÉCNICAS.
- 6.- Terminado el mes el técnico del CGE procede a elaborar el informe de las asesorías que se han brindado, se lo consolida en un INFORME MENSUAL.
7. El jefe o coordinador de área, consolida en su totalidad emite un informe que será entregado a la Dirección de Economía Social y Solidaria, INFORME MENSUAL.
- 8.- En cada CGE se archivan los documentos de respaldo sean estos registros e informes.

2. PLANES DE NEGOCIOS

Es la creación de un proyecto escrito que evalúa todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa, con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

2.1. ELABORACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS

1. El administrador del CGE entrega el documento PLAN DE NEGOCIOS, al beneficiario, conjuntamente revisan su contenido.
2. El administrador da una breve explicación de cómo llenar el documento y cuál es la información más relevante.
3. El beneficiario elabora el plan de negocios esto quiere decir que el completa este formulario.
4. Una vez que lo tiene completo regresa al CGE para realizar una revisión y retroalimentación del documento.
5. Si el documento requiere alguna corrección o mayor información, este se lo entrega al emprendedor para que realice los respectivos cambios y si esta completo y no es necesario simplemente realiza la impresión de dos copias del documento, la primera copia para el emprendedor, la segunda para el archivo del CGE.

6. El beneficiario puede tomar dos alternativas posteriores a la elaboración al plan de negocios, formar parte de nuestra incubadora de empresas o no.

3. INCUBACIÓN DE EMPRESAS

Son centros de apoyo donde se facilita la creación y consolidación de PYMES, mediante la dotación de servicios y herramientas necesarias para mejorar sus ingresos económicos y a la vez convertirlos en entes productivos generadores de empleo.

Las ideas a incubarse deberán tener las siguientes características:

- Que sean innovadores, que agreguen valor y que su nivel de vulnerabilidad sea bajo.
- Que los procesos y metodologías sean no contaminantes
- Que los productos o servicios permitan proyectar rentabilidades en el corto plazo.
- Que posean ventajas competitivas, facilidad de accesos a canales de comercialización, y tengan nichos de mercado definidos.
- Que generen empleo y actividades complementarias.
- Que posean bajas necesidades de inversión y capital de trabajo.
- Que el volumen del aporte de los emprendedores sea significativo sea en aspectos tangibles o intangibles.
- Que tenga un perfil de negocio claramente definido.

3.1. DESCRIPCIÓN DE PROCESO DEL INCUBACIÓN

1. El CGE elabora el contrato de Incubación, en base al formato determinado, mismo que lo firma el emprendedor y a la Dirección de Economía Social y Solidaria.

2. Se realiza un acta entrega recepción, de los bienes y equipos asignados al incubado en donde consta:
 - Equipos, marca y código;
 - Muebles y enseres con su respectivo código.
3. El técnico del CGE coordina con el incubado para formular el plan de implementación, administración y capacitación.
4. El emprendedor realiza la ejecución del plan de negocios programado.
5. El técnico del CGE monitorea al incubado y realiza las asesorías requeridas por la empresa incubada.
6. El técnico del CGE, es el encargado de programar y coordinar las capacitaciones de los incubados en base a sus necesidades y requerimientos, sean estas solicitadas por los incubados o detectadas por el administrador.
7. El técnico del CGE, realiza las evaluaciones mensuales de avance de las empresas incubadas.
8. El técnico del CGE, elabora y entrega informes mensuales en los formatos establecidos por el departamento, en donde se hará constar el avance de las empresas incubadas, señalando tema, número de asistencias y demás novedades.
9. El administrador de los CGE monitorea durante los doce meses de incubación a los incubados. En base a los resultados obtenidos determina mensualmente si debe continuar la empresa en proceso de incubación.
10. En conjunto técnico del CGE, y el coordinador de los CGE determinan si la empresa debe terminar el contrato de incubación, antes del tiempo estipulado.
11. Si la empresa sigue incubándose, continua el proceso hasta que se determine que la empresa ha cumplido el tiempo para su fortalecimiento, el contrato ha concluido.

12. En el caso que se determine que la empresa debe concluir el proceso de incubación, porque está fortalecida para desenvolverse en el mercado, se da por concluido el proceso.

13. Se da por terminado el proceso de incubación, se firma el acta de entrega- recepción, de muebles y equipos que estuvieron en su custodia y la empresa sale al mercado para seguir su proceso de crecimiento.

4. PROCESO DE LEGALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA

Es el camino más corto para crear una empresa. Tiene por objeto el apoyo a los emprendedores en la creación de nuevas empresas, mediante la prestación de servicios integrados de tramitación y asesoramiento empresarial, optimizando tiempo y recursos.

4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE LEGALIZACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA EMPRESA

1. El técnico del Centro de Gestión Empresarial, conocida las necesidades del cliente, sus expectativas y requerimientos, le da a conocer las alternativas para legalizar su empresa, o consolidar su funcionamiento.
2. Una vez que el cliente conoce todas las alternativas existentes, el técnico del CGE lo direcciona, y establecen la alternativa más factible y viable según los requerimientos y proyecciones del cliente.
3. El técnico del CGE, entrega al cliente todos los requisitos, formatos y direcciones que necesita y a donde debe ir, para realizar los trámites respectivos.
4. El cliente llena los registros de accesoria técnica con sus datos, para mantener constante comunicación y tener archivos de respaldo en cada CGE.
5. El cliente realiza el proceso de legalización o consolidación de la empresa en las entidades correspondientes.

6. El técnico del CGE, realiza el seguimiento correspondiente vía telefónica o e-mail.
7. El técnico del CGE archiva los registros, y la documentación de respaldo de las asesorías brindadas mensualmente, manteniendo los registros en debido orden y al día.
8. El técnico del CGE, elabora y entrega los informes mensuales en los formatos establecidos por el departamento, en donde describe las actividades realizadas mensualmente y las entrega al coordinador de la Jefatura.
9. La Dirección de Economía Social y Solidaria, revisa y analiza los informes presentados por los CGE, y los evalúa en base a la programación del POA planificado para el año.

5. CAPACITACIÓN EMPRESARIAL EN TÉCNICAS PRODUCTIVAS

Brindar conocimientos de alto nivel a emprendedores y público en general en temas empresariales, informáticos y otros, para generar o fortalecer la cultura emprendedora.

5.1. PROCESO DE CAPACITACIÓN A LOS EMPRENDEDORES

1. Los técnicos de los CGE's, definen los temas de capacitación anual para sus Centros en base a las necesidades o requerimientos de los emprendedores.
2. Esta planificación se encuentra incluida en la planificación anual, en la que consta el número de participantes estimado, el tema de la capacitación y la fecha en la cual se proyecta dar el curso.
3. El coordinador de la Jefatura de Fomento Artesanal y Agroindustrial, consolida todos los temas de capacitación requeridos por los CGE's y los entrega en donde consta la programación anual, los temas de capacitación y el número total de beneficiarios esperado.

4. Recibe y aprueba la planificación anual en donde se detallan los temas y fechas de capacitación en cada uno de los centros, y remite la planificación anual de la Dirección de Economía Social y Solidaria.
5. El Gobierno de Pichincha, recibe la planificación de los temas de capacitación para su análisis y aprobación.
6. Conocida la aprobación el CGE coordinará con el departamento de capacitación, las fechas, lugares y temas en donde se desarrollaran las capacitaciones.
7. El CGE coordina el lugar en donde se desarrollará la capacitación, de acuerdo a la fecha, número de participantes y requerimientos técnicos de los talleres a dictarse.
8. El CGE debe indicar el lugar y fecha donde se desarrollará, fechas de inscripción de participantes y tema a dictarse, coordinando con la Dirección de Comunicación Social.
9. EL CGE durante el tiempo programado realiza las inscripciones de los participantes, en los lugares que se determinó en la promoción y difusión.
10. El CGE coordina los materiales que se utilizarán en el evento, y los equipos que se utilizará en el mismo.
11. El CGE el día del evento, coordina que su desarrollo sea en base a lo planificado en la programación.

6. PROYECTOS DE DESARROLLO ECONÓMICO PROVINCIAL

Servicios que prestan los CGE, para la elaboración de microproyectos de infraestructura social y productiva financiados por la cooperación internacional y bancable, presentados a instituciones financieras formales.

En cada caso la actividad inicia con una idea que se va fortaleciendo hasta concretarla e iniciar el proceso de formulación.

6.1. PROCESO DE PROYECTOS DE DESARROLLO ECONÓMICO PROVINCIAL

1. El técnico del CGE, conocida las necesidades de la comunidad, u organización, da a conocer las diferentes alternativas existentes para financiar sus proyectos con entidades de cooperación internacional, fondos que tienen el carácter de no reembolsables.
2. Una vez que los beneficiarios conoce todas las alternativas existentes, el técnico del CGE lo direcciona, y establecen la mejor alternativa de financiamiento para presentar su proyecto.
3. El técnico del CGE, entrega a los beneficiarios los requisitos, formatos y esquema de presentación del proyecto.
4. Los beneficiarios proporcionan información específica al técnico del CGE, como población, producción, número de socios, personería jurídica de la organización, estatutos, entre otros.
5. Con los datos proporcionados por los beneficiarios, el técnico del CGE elabora el proyecto, basándose en el formato solicitado por la Entidad de cooperación que financiara el proyecto.
6. Una vez que se ha realizado el proyecto y los beneficiarios han completado toda la documentación requerida, el técnico del CGE entrega estos documentos y el proyecto a la entidad que financiara el proyecto para su respectiva evaluación, tomando en cuenta la fecha límite de presentación.
7. El técnico del CGE realiza el seguimiento del proyecto en la entidad de cooperación.
8. El técnico del CGE guarda en sus archivos los registros y la documentación de respaldo de los proyectos presentados a las distintas entidades.
9. La entidad de cooperación internacional a la que se presentó el proyecto, lo evalúa y decide si se financiara el proyecto o no. En caso de que el proyecto no sea aceptado el proceso concluye.
10. Si la entidad aprueba el proyecto para su financiamiento, da a conocer la aprobación del proyecto a los beneficiarios y al técnico del CGE.

11. Los beneficiarios con la cooperación firman el convenio para la ejecución del proyecto, y reciben el dinero para el mismo.
12. Los beneficiarios de acuerdo al cronograma presentado en el proyecto empiezan con su ejecución.
13. El técnico del CGE realiza el acompañamiento en la ejecución del proyecto.

7. DIRECCIONAMIENTO DE PROYECTOS CON ENTIDADES FINANCIERAS

Los emprendimientos generados en los CGE's, requieren para su operación de recursos humanos, materiales y financieros, para lo cual los técnicos de los CGE's realizan enlaces con ONG's y entidades bancarias, donde los usuarios pueden acceder al crédito.

Los técnicos de los CGE's informan previamente a los usuarios de las alternativas de financiamiento y los requisitos exigidos en cada institución.

7.1. PROCESO ELABORACIÓN DE PROYECTOS PARA ENTIDADES FINANCIERAS

1. El técnico del CGE, conocida las necesidades de financiamiento del o los Emprendedores, da a conocer las diferentes alternativas existentes para financiar su PYME.
2. Una vez que los beneficiarios conocen todas las alternativas existentes, el técnico del CGE lo direcciona, y sugiere la o las mejores alternativas de financiamiento.
3. El técnico del CGE, entrega a al emprendedor los requisitos, formatos y esquema de presentación del proyecto, de acuerdo a la entidad financiera.
4. Los beneficiarios proporcionan información específica al técnico del CGE, como: producción, capacidad instalada, proveedores, compradores, mercado, entre otros.

5. Con los datos proporcionados por los beneficiarios el técnico del CGE elabora el proyecto, basándose en el formato elaborado por la entidad financiera, en donde se consigna la solicitud de crédito.
6. Una vez que se ha concluido con la elaboración de la solicitud o proyecto, el emprendedor entrega esta documentación a la entidad financiera adjunto a los documentos habilitantes, para su análisis y aprobación.
7. El técnico del CGE realiza un seguimiento del proceso, para saber si la solicitud de crédito fue aprobada o negada.
8. El técnico del CGE guarda en sus archivos los registros, y la documentación de respaldo de los proyectos presentados a las distintas entidades.
9. El técnico del CGE, elabora y entrega los informes mensuales en los formatos establecidos por el departamento, en donde se incluye la información de los proyectos presentados mensualmente y los entrega al coordinador de la Jefatura.

8. CONECTIVIDAD EMPRESARIAL

Facilitar equipos Informáticos (Telecentros) para el conocimiento y uso de las TIC's, con servicio de Internet para que la ciudadanía realice consultas, desarrollo de proyectos, entre otros.

8.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE CONECTIVIDAD

1. El beneficiario ingresa al CGE y solicita un computador, para desarrollar planes de negocios, consultar información empresarial en internet, y demás actividades relacionadas con el tema empresarial.
2. El técnico del CGE informa sobre las condiciones de uso de los equipos, y las precauciones que el beneficiario debe tomar para evitar daños en las máquinas y poder prestar un mejor servicio a todos los usuarios.
3. El beneficiario llena sus datos en la hoja de registro de Uso de los telecentros.

4. El técnico de CGE, brinda la asistencia técnica a los usuarios de los servicios PC.
5. El técnico del CGE, recibe el equipo al beneficiario constatando que no existe ninguna novedad en el mismo.
6. Archiva en forma cronológica los registros de asistencia a telecentros de cada mes.
7. Elabora y entrega los informes mensuales, en donde debe constar el número de usuarios que recibieron el servicio de conectividad.
8. El jefe de la Jefatura de Fomento Artesanal y Agroindustrial, consolida los informes de todos los CGE y los entrega a la dirección.
9. La Dirección de Economía Social y Solidaria, recibe y análisis los informes, y los evalúa en base a la planificación entregada para el año.

9. FERIAS Y EVENTOS

Las ferias y otros eventos que realizan los CGE, fomentan la cultura emprendedora en los pichinchanos, quienes experimentan de forma palpable, como el gobierno local apoya sus iniciativas de negocios, fomentan su creación y consolidación, y busca su vinculación con el mercado.

9.1 PROCESO DE FERIAS Y EVENTOS

1. El CGE elabora y entrega un proyecto en el que se detallara:
 - El tipo de evento que se va a realizar,
 - Tema
 - Antecedentes
 - Justificación
 - Objetivos
 - Alcance del Proyecto
 - Número de Beneficiarios
 - Cronograma de actividades
 - Costos
 - Evaluación

2. El jefe del departamento de la Jefatura de Fomento Artesanal y Agroindustrial recibe y analiza el proyecto del evento a realizarse.
3. Si existe alguna retroalimentación es devuelto al CGE respectivo para su modificación.
4. Si no existen modificaciones, entrega el proyecto a la Dirección para su análisis y aprobación.
5. Si el proyecto no es aprobado por la dirección se termina el proceso, caso contrario lo remite al Gobierno de Pichincha para su análisis y aprobación.
6. Si el proyecto no es aceptado se termina el proceso, caso contrario la prefectura emite el memo de aprobación a las direcciones involucradas para la ejecución del evento.
7. La dirección sumilla el memo a la jefatura correspondiente.
8. El jefe de Fomento Artesanal y Agroindustrial sumilla al CGE correspondiente.
9. Conocida la aprobación el CGE inicia el proceso de ejecución del evento.
10. El CGE coordina la logística del evento, lugar, fecha, involucrados de acuerdo a lo planificado.
11. El CGE promociona y divulga el evento, indicando lugar y fecha donde se desarrollará, fechas de inscripción de participantes en coordinación con la Dirección de Comunicación Social.
12. El CGE durante el tiempo programado realiza las inscripciones de los participantes, en los lugares que se determinó en la promoción y difusión.
13. El CGE coordina y contrata los materiales, equipos, locales en base a la programación del evento.
14. El CGE coordina con los participantes su ubicación y demás requerimientos del evento tomando las previsiones correspondientes

El documento presentado anteriormente, tiene como objetivo principal el detallar todas las actividades que a partir de hoy usted deberá realizar como parte de su trabajo dentro de los CGE´s. El conocimiento que adquiera a través de la lectura de este manual, le será muy útil para desarrollar su trabajo individual y en equipo, por la consecución de las metas planteadas por la institución.

Le damos la más grata y cordial bienvenida, a partir de hoy, usted ya forma parte de los CGE´s, esperamos y deseamos éxitos.

Atentamente,



Gobierno de la Provincia de Pichincha.