



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

**CARRERA:
RELACIONES PÚBLICAS**

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN,
MODALIDAD PRESENCIAL**

TEMA:

**“ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO DEL CENTRO
ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD
DE IBARRA EN EL PERÍODO 2018-2019”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en
Ciencias de la Educación, especialidad Relaciones Públicas.**

Línea de investigación: Desarrollo social y comportamiento humano

Autor (a): Lara Fierro Aracely Mishell

Director (a): MsC. Ruiz Chagna Claudia Alicia



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1004138705	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Lara Fierro Aracely Mishell	
DIRECCIÓN:		La Esperanza-Barrio San Francisco	
EMAIL:		aracely-84@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	2) 651-369	TELÉFONO MÓVIL:	0986145256

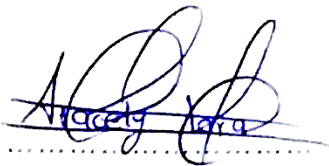
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra en el período 2018-2019.
AUTOR (ES):	Lara Fierro Aracely Mishell
FECHA: DD/MM/AAAA	28/02/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Ciencias de la Educación, especialidad Relaciones Públicas.
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Claudia Ruiz.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero de 2020.

EL AUTOR:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Aracely Lara', is written over a horizontal dotted line.

Lara Fierro Aracely Mishell

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR


Ibarra, a los 28 días, del mes de febrero de 2020

MSc. Claudia Ruiz.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

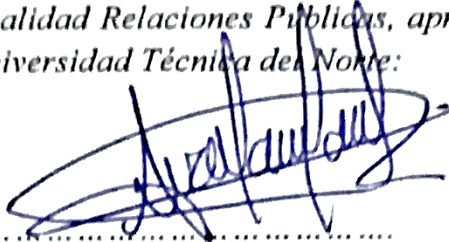


.....
MsC. Claudia Ruiz.

C.I. 1002243275

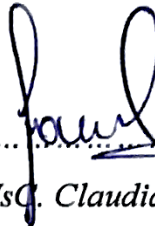
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación: "Análisis de posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra en el período 2018-2019". Elaborado por Lara Fierro Aracely Mishell, previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:



MsC. Ana María Larrea

C.C.: 1002746152



MsC. Claudia Ruiz

C.C.: 1002243275



MsC. Carla Aguas

C.C.: 1002052494

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Javier y Martha, por ser mis mentores de vida, además de enseñarme todos los valores que me han servido para formarme como persona, les agradezco por estar a mi lado y siempre brindarme su apoyo incondicional, su cariño, amor y respeto lo valoro mucho, son el eje fundamental de mi vida.

Mis padres y hermanos son mi fuente de inspiración para poder superarme y luchar por un futuro mejor y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí y de una u otra manera me apoyaron para cumplir esta meta.

A mis amigos que me apoyaron en el trayecto de la carrera universitaria, en especial al Sr. Oscar Getial, quien es trascendental en mi vida porque ha estado apoyándome en todo momento y alentándome en situaciones que lo ameritaban, gracias a cada uno de ustedes por formar parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Mishell L.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto no lo hubiese logrado sin el apoyo de toda mi familia, en especial de mis padres, quienes siempre con sus palabras de aliento me apoyaron en el transcurso de mi vida universitaria.

A la Universidad Técnica del Norte que me ha otorgado conocimientos importantes para mi vida profesional, también agradezco a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología y a los docentes que imparten cátedra en la Carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas.

Quiero agradecer de manera especial a mi tutora, MsC. Claudia Ruiz quien, con su conocimiento me ha encaminado en el presente trabajo de investigación, gracias por haber estado dispuesta siempre a guiarme durante esta experiencia, es una persona y profesional íntegra, a quien le debo mucho respeto y admiración.

Mishell L.

RESUMEN

La presente investigación asumió como objetivo, “Analizar el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra en el período 2018-2019” con el fin de mejorar las estrategias y métodos de comunicación. El índice de emprendimientos en Ecuador es el segundo en Latinoamérica, surge de un conocimiento y habilidad de las personas que lo añade a un producto o servicio con la finalidad de innovar, vender y progresar, es importante fomentar las innovaciones de los emprendimientos. Mediante el estudio, en la introducción se examina el problema de investigación, los objetivos planteados a partir de la problemática. Posteriormente se redacta la justificación donde consta las razones por las cuales se emite el diagnóstico, luego se estableció la bibliografía establecida en la fundamentación teórica como; comunicación, posicionamiento, identidad corporativa y varios temas desarrollados a lo largo de esta investigación. A continuación, se desarrolla la metodología, donde se explica los tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, población y muestra. Además, se dirigió a la aplicación de encuestas tanto a la comunidad ibarreña como a los socios del Centro Artesanal y con ello proceder al análisis y discusión de resultados de cada una de las interrogantes planteadas en aquel instrumento de investigación. Finalmente se explica paso a paso el plan de comunicación estratégico estructurado para la organización, mismo que contiene el análisis de posicionamiento y con este obtener resultados positivos que generen solución al “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”, concluyendo con los anexos fundamentales y certificados obtenidos en el proceso investigativo.

Palabras clave: comunicación, posicionamiento, identidad corporativa, reputación, emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this research is to “Analyze the positioning of the “Nuestros Emprendedores” Artisan Center in the city of Ibarra in the 2018-2019 period” in order to improve communication strategies and methods. The entrepreneurship index in Ecuador is the second in Latin America, it arises from a knowledge and skill of the people that adds it to a product or service in order to innovate and develop, being important the encouragement of the innovations in these ventures. Through the study, the introduction examines the research problem, the objectives set out from the problem. Subsequently, the justification is written with the reasons for the diagnosis, then the bibliographic analysis of the information to support the research in relation to the theory of communication, positioning, corporate identity, reputation and others is defined. Topic required for the development of the project. Then, the methodology is developed, where the types of research, methods, techniques and instruments, population and sample are explained. In addition, it was directed to the application of surveys both to Ibarra citizenship and to the members of the Artisan Center and with it to proceed to the analysis and discussion of the results of each of the questions from the instrument. Finally, the strategic communication planning implemented in this entrepreneurship is detailed, which includes the analysis, design and implementation of the proposed project to solve the problem in the “Nuestros Emprendedores” Artisan Center, concluding with the fundamental annexes and certificates obtained in the research process.

Keywords: communication, positioning, corporate identity, reputation, entrepreneurship.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
Contextualización del Problema	2
Justificación	3
Formulación del Problema	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	6
1.1. Fundamentación Teórica	6
Fundamentación Filosófica	6
Pensamiento Complejo	6
1.2. Fundamentación Psicológica	6
Cognitivismo	6
1.3. Posicionamiento Teórico Personal	6
1.4. Fundamentación Sociológica	7
Comunicología	7
1.5. Comunicación	7
Tipos de Comunicación	8
a) Comunicación Intrapersonal	8
b) Comunicación Interpersonal	8
c) Comunicación Interna	9
Herramientas de Comunicación Interna	9
Tipos de Comunicación Interna	10
d) La Comunicación Externa	10
Herramientas de Comunicación Externa	11
Comunicación Organizacional	12
1.6. Comunicación Corporativa	12
Identidad Corporativa	13
Componentes de la Identidad Corporativa	13
1.7. Planificación Estratégica	14

Elementos de la Planificación Estratégica	15
Mapa de Públicos.....	16
1.8. Cultura Corporativa	16
1.9. Branding Corporativo	17
1.10. Relaciones Públicas	17
1.11. Posicionamiento.....	18
Tipos de posicionamiento	18
Métodos para fijar el posicionamiento.....	19
1.12. Reputación	20
1.13. Stakeholders.....	21
1.14. Promoción.....	21
Herramientas de promoción.....	22
a) Publicidad.....	22
b) Marketing	22
c) Relaciones Públicas.....	22
d) Promoción de ventas	23
1.15. La Retroalimentación.....	23
1.16. Empresa	24
Microempresa	24
1.17. Emprendimiento.....	24
Emprendedor.....	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	26
2.1. Tipo de Investigación.....	26
a) Investigación de campo.....	26
b) Investigación bibliográfica.....	26
c) Investigación descriptiva.....	26
d) Investigación proyectiva	27
2.2. Métodos.....	27
a) Método inductivo	27
b) Método deductivo	27
c) Método analítico	27
d) Método sintético.....	27
e) Método descriptivo	28
f) Método estadístico	28

2.3. Técnicas.....	28
a) Técnica de la encuesta.....	28
b) Técnica de la entrevista.....	28
2.4. Instrumentos.....	28
2.5. Población.....	29
2.6. Muestra.....	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
3.1. Encuesta aplicada a la ciudadanía ibarreña	32
3.2. Encuesta aplicada a representantes del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores	49
3.3. Entrevista al presidente del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, Edwin Tulcán.....	58
CAPÍTULO IV: PROPUESTA	60
4.1. Título de la Propuesta.....	60
4.2. Justificación.....	60
4.3. Fundamentación	61
Ámbito Social	61
Ámbito Económico	61
Plan Estratégico de Comunicación	61
Comunicación Interna.....	62
Comunicación Externa.....	62
Elaboración de un Plan de Comunicación	62
4.4. Objetivos	63
Objetivo General.....	63
Objetivos Específicos	63
4.5. Ubicación Sectorial y Física.....	63
4.6. Desarrollo de la Propuesta	63
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO PARA EL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.....	66
Antecedentes.....	66
Estructura y Funcionamiento	66
Filosofía Corporativa	67
a) Misión	67
b) Visión.....	67
c) Valores	68
d) Objetivos.....	68

e) Organigrama Estructural	69
4.7. Segmentación de Públicos.....	70
Mapa de Públicos.....	70
4.8. Herramientas de Comunicación	71
4.9. Diagnóstico de la situación actual.....	72
Matriz FODA.....	72
Análisis PASTE	73
4.10. Plan de Acción	74
Objetivos Estratégicos de Comunicación	74
a) Informativo:	75
b) Motivacional:	75
c) Persuasivo:	75
4.11. Matriz Comunicacional.....	76
4.12. Matriz de Evaluación	84
4.13. Plan Táctico.....	87
4.14. Recursos y Presupuesto.....	88
4.15. Cronograma de Actividades.....	89
4.16. Impacto.....	91
Impacto social.....	91
Impacto económico.....	91
4.17. Difusión.....	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	93
RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	94
GLOSARIO	94
REFERENCIAS	96
ANEXOS	101
Anexo 1. Árbol de problemas	101
Anexo 2. Matriz de coherencia	102
Anexo 3. Matriz de diagnóstico	103
Anexo 4. Matriz categorial.....	104
Anexo 5. Encuesta a la población de la ciudad de Ibarra.....	105
Anexo 6. Encuesta a representantes del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.....	109

Anexo 7. Entrevista al presidente del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, Edwin Tulcán.....	112
Anexo 8. Fotos de las instalaciones del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores	114
Anexo 9. Manual de Identidad Corporativa	115
Anexo 10. Formato base de datos	122
Anexo 11. Página web.....	125
Anexo 12. Foros de discusión	125
Anexo 13. Redes sociales (Facebook)	126
Anexo 14. Mailing Interno	126
Anexo 15. Agenda semanal.....	127
Anexo 16. Cartelera informativa.....	128
Anexo 17. Presentación.....	128
Anexo 18. Trípticos informativos	129
Anexo 19. Invitación a eventos	130
Anexo 20. Tarjeta de cumpleaños personalizada	130
Anexo 21. Invitaciones a Medios de Comunicación.....	131
Anexo 22. Banner y Afiche.....	131
Anexo 23. Boletines de prensa.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Herramientas de comunicación interna</i>	9
Tabla 2: <i>Tipos de comunicación interna</i>	10
Tabla 3: <i>Herramientas de comunicación externa</i>	11
Tabla 4: <i>Componentes de la identidad corporativa</i>	14
Tabla 5: <i>Mapa de públicos</i>	16
Tabla 6: <i>Tipos de posicionamiento</i>	18
Tabla 7: <i>Métodos para fijar el posicionamiento</i>	20
Tabla 8: <i>Tipos de promociones</i>	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: <i>Género</i>	32
Gráfico 2: <i>Edad</i>	33
Gráfico 3: <i>Nivel de instrucción</i>	34
Gráfico 4: <i>Ingresos de dinero</i>	35

Gráfico 5: <i>Nivel socioeconómico</i>	36
Gráfico 6: <i>Sector</i>	37
Gráfico 7: <i>Servicio de Internet</i>	38
Gráfico 8: <i>Nombre del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores</i>	39
Gráfico 9: <i>Conocimiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores</i>	40
Gráfico 10: <i>Productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores</i>	41
Gráfico 11: <i>Consumo de productos y servicios del Centro Artesanal</i>	42
Gráfico 12: <i>Por qué consume los productos y servicios del Centro Artesanal</i>	43
Gráfico 13: <i>Difusión del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores</i>	44
Gráfico 14: <i>Medios de comunicación para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores</i>	45
Gráfico 15: <i>Beneficiarse de los productos y servicios del Centro Artesanal</i>	46
Gráfico 16: <i>Herramientas de comunicación externas</i>	47
Gráfico 17: <i>Problemas de la actividad artesanal</i>	48
Gráfico 18: <i>Importancia del posicionamiento</i>	49
Gráfico 19: <i>Filosofía institucional</i>	50
Gráfico 20: <i>Valores institucionales</i>	51
Gráfico 21: <i>Comunicación interna</i>	52
Gráfico 22: <i>Relación con el jefe inmediato</i>	53
Gráfico 23: <i>Tipo de actividades para mejorar el clima laboral</i>	54
Gráfico 24: <i>Herramientas de la comunicación interna</i>	55
Gráfico 25: <i>Importancia de las herramientas de comunicación</i>	56
Gráfico 26: <i>Profesional en comunicación</i>	57

INTRODUCCIÓN

Con este trabajo de investigación se busca posicionar al “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” a través de un plan estratégico de comunicación con el fin de dar a conocer la existencia de los emprendimientos innovadores dentro de la ciudad de Ibarra siendo un respaldo para la innovación económica, social y productiva de la ciudad. Por medio de este proyecto se aspira posicionar al Centro Artesanal y aumentar su participación de potenciales clientes y clientes fidelizados, haciendo que los beneficios directos de esta investigación sean para los emprendedores y como beneficios indirectos sea para todos los consumidores, debido a que tendrán productos de calidad, competitivos e innovadores, que satisfagan sus necesidades en el momento oportuno.

Mediante este trabajo investigativo se podrá establecer estrategias y tácticas de comunicación y que cada una de ellas sean manejadas de una manera responsable y profesional y así garantizar resultados positivos en la aplicación de este recurso. La comunicación es esencial en la mejora del posicionamiento debido a que ejecuta las estrategias comunicacionales de manera planificada, genera perspectivas y opinión pública, propaga información positiva y crea la reputación empresarial.

Es importante que el proceso de comunicación, sus herramientas y canales se entiendan como una acción comunicativa, a través de la creación de espacios públicos de interacción entre la sociedad que deben ser gestionados de forma coherente y organizada, mediante una planificación estratégica. Dentro de estos procesos se busca formar eventos, campañas de interés común y varias estrategias que se analizarán en el presente trabajo, se debe recalcar, que la comunicación juega un rol primordial para lograr el propósito planteado.

Es necesario diseñar y crear un plan de comunicación estratégico interno y externo para la mejora de la gestión comunicacional, basado en la utilización de herramientas de comunicación y sobre todo enfocados en las necesidades y beneficios de percepción de la empresa en la sociedad. La calidad en los productos y servicios al igual que la atención al cliente conlleva un papel muy importante debido a lo que se ofrece debe ser acorde a las necesidades de los individuos, todo esto genera buena reputación de la organización en el entorno.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos desarrollados de la siguiente manera:

Capítulo I.- Presenta la fundamentación teórica que comprende temas de comunicación, técnicas, modelos y conceptos importantes, basados en bibliografías que es parte del sustento científico e investigativo.

Capítulo II.- Describe el diseño metodológico utilizados en el presente trabajo de investigación, siendo así; investigación de campo, bibliográfica, descriptiva y proyectiva, sustentado por los métodos; inductivo, deductivo, analítico, sintético, descriptivo y estadístico siendo ejes fundamentales en la investigación.

Capítulo III.- Muestra la recopilación y análisis de resultados obtenidos en las técnicas de investigación, con su respectiva argumentación teórica basada en fuentes bibliográficas que sustentan el porqué de la investigación, además de los factores importantes a indagar.

Capítulo IV.- Proyecta la propuesta alternativa, misma que ayuda al desarrollo del plan de comunicación interna y externa, tiene el objetivo de solucionar la problemática presentada. Finalmente contiene los anexos de la investigación.

Contextualización del Problema

El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, es la capacidad de desarrollar un negocio que implica riesgos con el objetivo de obtener ganancias, los emprendedores son innovadores o agregan valor a un producto o proceso existente.

El ecuatoriano que decide emprender es consecuente de las dificultades, problemas y crisis que se le puedan poner en frente para llevar a cabo y sobre todo mantener un negocio, sin embargo, este lo hace y muchos de los emprendimientos son un éxito porque se han enfocado en darles una difusión correcta de la organización. Debido a esto el estudio de Global Entrepreneurship Monitor GEM menciona, los resultados muestran que, en el 2017, alrededor de 3 millones de adultos empezaron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo ésta la TEA2 más alta de la región por sexto año consecutivo, seguido por Perú y Chile (Global Entrepreneurship Monitor, 2017, pág. 10). En Ecuador más del 50% de las personas consideran que tienen conocimientos y habilidades para emprender, a pesar de las limitaciones como el apoyo financiero, educación y formación, infraestructura, acceso, políticas gubernamentales, normas sociales, entre otras.

El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores tiene como finalidad satisfacer las necesidades de los consumidores en el ámbito de las artesanías, sin embargo, no cuenta con una identidad corporativa que permita a los ciudadanos identificar a la organización y permitirse beneficiar por los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal, su falta de posicionamiento genera que las estrategias de comunicación estén inadecuadamente planteadas.

Inexistencia de una identidad corporativa del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra, ocasionando un decrecimiento en el desarrollo de la organización.

Escasa planificación de estrategias de comunicación, conllevando a que exista un desconocimiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra.

Desconocimiento de la gestión comunicacional, genera una condicionada rentabilidad en la economía del Centro Artesanal.

Limitada información en los medios de comunicación lo que ocasiona una ineficiente promoción de los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Justificación

Lograr el posicionamiento en una organización facilita los objetivos planteados en la misma, como una comunicación interna y externa eficiente, publicidad, promoción y responsabilidad en el trabajo. En los últimos años gracias al incremento de los emprendimientos surgen oportunidades, pero así también surgen necesidades que deben ser cubiertas, debido que al momento que se crean emprendimientos en gran cantidad estos tienden a ofertar productos o servicios de igual semejanza.

La competencia relacionada a los productos y servicios que ofrece la organización es extensa, este punto es el principal que impide que el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” sea identificada a nivel local, la incorrecta promoción y difusión de los productos y servicios han imposibilitado que sea reconocida como una institución productora de artesanías en diferentes variedades. Llegando a la conclusión que con este tema investigativo se solucionará el problema expuesto, para que el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” consiga ser posicionada en la población de Ibarra y de igual manera todos sus objetivos planteados sean llevados a cabalidad tanto para el público interno como externo.

El posicionamiento de los emprendimientos es una gran oportunidad para ofrecer nuevas formas de dar a conocer el producto, de esta manera ayudarlos a crecer, y sean estos mismos emprendimientos quienes posteriormente se conviertan en nuevas plazas de empleo. Las estrategias y tácticas de comunicación se implementan con el objetivo de tener un alcance de la población de Ibarra y un posicionamiento del mismo, estas se estructuran partiendo de las necesidades de la organización, es decir, de ser reconocida como una organización proveedora de productos artesanales y mediante estas estrategias comunicacionales aumentar las ventas de cada uno de los emprendimientos que forman parte del Centro Artesanal y beneficiar a los clientes con productos y servicios de calidad y sobre todo saludables.

El presente trabajo de investigación se puede utilizar como medida metodológica para estudiantes que deseen saber sobre el posicionamiento de una organización, además de tener una guía para la aplicación de estrategias y tácticas comunicacionales. La factibilidad de la presente investigación se basa gracias a los catedráticos de la Universidad Técnica del Norte, en especial a quienes conforman la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas, como también al aporte bibliográfico de la misma, de igual manera se cuenta con el apoyo del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, dónde se realizó la presente investigación.

Formulación del Problema

¿Cómo posicionar el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra en el período 2018-2019.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del nivel de Posicionamiento que tiene el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra.

- Fundamentar el marco teórico mismo que permitirá sostener las diferentes teorías, mediante la investigación bibliográfica.
- Definir los medios de comunicación utilizados por el público meta para recibir información del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.
- Diseñar una propuesta de un plan estratégico de comunicación interno y externo que se adapte a los requerimientos del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra?
- ¿Cómo lograr el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra?
- ¿Por qué diseñar un plan estratégico de comunicación interno y externo para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación Teórica

Fundamentación Filosófica

Pensamiento Complejo

Este paradigma se alimenta de áreas tanto científicas como sociales, mismas que son fundamentales para comprender al ser humano y sus diferentes formas de pensar y actuar en la sociedad. El pensamiento complejo se desarrolla con el ambiente en el que se desarrolla, al igual que la sociedad interpreta la realidad sin embargo no constituye la realidad. “Con este paradigma se supera la comprensión fragmentada y mecanicista del mundo, las interpretaciones sesgadas y subespecializadas de la ciencia que muchas veces han mutilado la comprensión de la realidad” (Universidad Técnica del Norte, 2013, pág. 26). Es elemental mencionar que el mundo está compuesto de partes, mismas partes que conforman un todo, en donde se desarrolla un pensamiento profundo, mediante el paradigma de la complejidad nos acercamos a una nueva forma de pensar, ayuda a realizar observaciones eficaces y es importante que esté unida a un observador.

1.2. Fundamentación Psicológica

Cognitivismo

Es importante que el público interno de la organización mediante sus acciones genere buena aceptación ante la sociedad, es decir que cada uno de ellos establezca una buena reputación de la misma. “El cognitivismo analiza sobre todo las metáforas en el lenguaje cotidiano, y ese es su principal aporte para la reelaboración de la metáfora” (Bermúdez et al., 2006, pág. 41). La presente investigación tendrá como fundamentación psicológica, el cognitivismo, que es el estudio de la forma en que la gente procesa la información, todo esto es fundamental en una organización debido a que mediante el cognitivismo las personas tendrán un comportamiento hacia la organización.

1.3. Posicionamiento Teórico Personal

Así como las personas, las instituciones y organizaciones son diferentes, no todas tienen los mismos problemas comunicacionales, mucho tiene que ver el sector de donde es, el número de empleados y el tipo de personal que tienen, es por eso que la comunicación organizacional es como el ADN, se deben emplear diferentes estrategias para generar buen clima laboral y sentido de pertenencia. “La empresa es acción por definición y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica de la empresa. Actuar es una forma de comunicar. La comunicación debe dejar de ser una moda para convertirse en una cultura” (Bravo, 2008, pág. 2).

El posicionamiento y la identidad corporativa están relacionados entre sí, debido a que estas dos se enlazan y se llega a obtener el reconocimiento de la organización deseado, al igual que con estos dos elementos fundamentales, se influye en los públicos de la organización. En una organización, hasta en una persona absolutamente todo comunica, por eso es importante tomar en cuenta lo que se quiere comunicar y a qué público objetivo nos queremos comunicar.

1.4. Fundamentación Sociológica Comunicología

La comunicología son las estrategias que se pueden aplicar para tener una buena comunicación dentro de la empresa, que mejorará el clima laboral y que tenga como repercusión un buen trabajo en equipo y alianzas estratégicas para alcanzar objetivos meta. “La comunicología es la aplicación de la ciencia de la comunicación a las organizaciones. Con la comunicología, la comunicación ha pasado del ámbito teórico general a la praxis más exigente y eficaz” (Costa, 2009, pág. 22).

Es importante analizar la comunicación desde la perspectiva social, debido a que permite la interacción de dos o más grupo de personas que se comunican de todo tipo de situaciones. Desde esta perspectiva se plantea la necesidad de alcanzar conocimientos a la ciudadanía como ente social, económico y participativo dentro de la localidad, mediante la comunicología también podemos evidenciar que ya no solo es teoría, ahora es una práctica de aquello aprendido y que se puede implementar en la organización.

1.5. Comunicación

La comunicación es la interacción entre dos o más grupo de personas para expresarse de alguna situación o acontecimiento, al igual que está en directa relación con la acción colectiva, la expresión de las emociones para sí mismo y hacia los demás. La comunicación es algo que siempre ha existido, desde sus inicios ha tenido el mismo significado que es el de comunicar, direccionada al vocablo comunidad, es decir siempre ha existo comunicación entre nosotros, porque es necesario para exista un buen ambiente en el que nos desenvolvemos.

“El sustantivo comunicación, como el verbo comunicar tiene su punto de partida en la palabra “comunis”, directamente vinculada en castellano a la palabra comunidad, la cual se vincula a la relación entre los individuos, que permite intercambios significativos entre ellos” (Com, Ackerman & Morel, 2011, pág. 7). Todos compartimos la necesidad de interactuar con otros seres humanos transmitiendo nuestros pensamientos y emociones al igual que recibir información u opiniones distintas. Para cada uno de los seres humanos, es inevitable no hacerlo, debido a que por una u otra manera si logramos comunicarnos o transmitir un mensaje hacia otra persona o grupo de personas.

Tipos de Comunicación

a) Comunicación Intrapersonal

Este tipo de comunicación es el diálogo interno que se origina en la mente de cada una de las personas, es decir la persona es el emisor y receptor del mensaje a través de sus pensamientos, mismos mensajes pueden ser alguna situación que acaban de vivir o del futuro, así mismo como de alguna actividad desarrollada o a desarrollarse, todo se conlleva en la mente del individuo.

Comunicación intrapersonal es aquella comunicación íntima, interior, con uno mismo. Está ligada a la dinámica del pensar las ‘voces interiores’, lo consciente, lo inconsciente, las situaciones imaginadas y sus posibilidades. Esta dimensión tiene algo de exterior y de íntimo al mismo tiempo; la reflexión, por lo tanto, forma parte de esa relación entre el afuera y el adentro. (Com, Ackerman & Morel, 2011, pág. 10)

La comunicación intrapersonal es más conocido como un monólogo, consiste en la reflexión interna de una persona consciente de sus emociones, ideas y acciones. Esta comunicación nos permite reflexionar con nosotros mismos, acerca de lo que vamos a hacer en una determinada situación, al igual que nos permite cuestionarnos y tomar una decisión.

b) Comunicación Interpersonal

Es la comunicación continua entre el emisor y el receptor, enviando y recibiendo mensajes. Este tipo de comunicación busca comprender cómo los humanos usan señales verbales y no verbales para lograr un objetivo, ya sea personal o relacional. (Com, Ackerman & Morel, 2011) mencionan:

Comunicación interpersonal es la comunicación de carácter intersubjetivo con otros sujetos. Tiene una lógica de ida y vuelta comunicativa y permite establecer nuestra posición subjetiva en relación a los otros; el lugar que ocupamos en función del uso que hacemos del lenguaje escrito o hablado, además de permitirnos establecer con cierta nitidez nuestra capacidad para comunicarnos. (pág. 10)

Este tipo de comunicación determina la solución de conflictos, la expresión debe ser auténtica de cada persona. La comunicación interpersonal se da entre dos o más grupo de personas que están físicamente próximas.

c) Comunicación Interna

El objetivo de la comunicación interna es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión. Este tipo de comunicación es muy importante en los planes estratégicos de interacción con el público objetivo, genera la confianza necesaria para coordinar adecuadamente todos los canales de comunicación.

“La comunicación interna es un recurso gerencial en orden a alcanzar los objetivos corporativos y culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa” (Escobar, 2009, pág. 1). Esta comunicación está dirigido al cliente interno es decir al trabajador de la organización o institución, su objetivo esencial es motivar al equipo humano y mejorar el rendimiento general de la empresa. En la actualidad la comunicación interna es una palabra clave en las organizaciones, ya que por medio de esta se logra fomentar la participación y generación de cambios en los clientes internos.

Herramientas de Comunicación Interna

En la siguiente tabla se exponen algunas herramientas de comunicación utilizadas:

Tabla 1

Herramientas de Comunicación Interna

Herramientas de Comunicación	Definición
Manual del empleado	Incluye información relacionada con la empresa que todo empleado debería conocer.
Publicación institucional	Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno.
Cartelera	Es un efectivo medio de comunicación siempre que se ubique en un lugar concurrido por los empleados.
Circulares	Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella.
Reuniones	Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la empresa.
Correo electrónico	Representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores.
Buzón de sugerencia	Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa.

Videoconferencia Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez.

Intranet Es una red de comunicación dentro de la empresa.

Fuente: <https://www.buenosnegocios.com/notas/comunicacion-interna/9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna-n448>. 2018, pág. 1.

Elaborado por: Mishell Lara

Tipos de Comunicación Interna

La comunicación interna está clasificada de la siguiente manera.

Tabla 2

Tipos de Comunicación Interna

Tipo de Comunicación	Definición
Forma	Es aquella información cuyo contenido está referido a aspectos laborales.
Informal	Es aquel tipo de comunicación cuyo contenido, a pesar de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales.
Vertical	Es aquella comunicación que se genera en las áreas directivas de la empresa, y desciende utilizando los canales oficiales.
Horizontal	Se desarrolla entre los empleados de un mismo nivel corporativo.

Fuente: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3183768>. 2009, pág. 10.

Elaborado por: Mishell Lara

d) La Comunicación Externa

La comunicación externa es la que facilita todo tipo de información de la organización hacia los distintos medios de comunicación y estos puedan dirigirse a los actores y agentes exteriores, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad. Es importante que esta se lleve a cabo con efectividad debido a que es la que va a comunicar todo acerca de la organización, se debe tomar las precauciones posibles para hacerlo de la mejor manera.

“La comunicación en su variante ‘externa’ es utilizada para establecer la singularidad de una organización, diferenciándolas de otras, y para apelar al público consumidor de modo más eficaz” (Com, Ackerman & Morel, 2011, pág. 183). Este tipo de comunicación se dirige al público externo, es decir está enfocada a la opinión de la ciudadanía, organizaciones, entre otros y su principal objetivo es informar sobre la empresa y a la vez actuar e influir sobre la imagen que se da de esta, todo lo que vayamos a informar de la empresa, debemos asegurarnos que si

concuerta con su filosofía, debido a que no hay que confundir a la sociedad, más bien hay que enfocarles hacia un mismo punto, donde llegue a identificar de una manera adecuada a la organización a la cual representamos.

Herramientas de Comunicación Externa

En la siguiente tabla se emplean las herramientas de comunicación externa utilizadas por una organización.

Tabla 3

Herramientas de Comunicación Externa

Herramientas de Comunicación	Definición
Notas de prensa o comunicados	Las notas de prensa reflejan las informaciones que la empresa envía directamente a los medios de comunicación y, a través de los cuales, da a conocer hechos novedosos y de cierto interés periodístico sobre la compañía: nuevos productos, incorporación de tecnologías, designaciones de cargos, etc.
Publicidad	Otro de los formatos clásicos de la comunicación externa es la publicidad, aunque hoy en día no hay que limitarse a los anuncios tradicionales en radio, televisión, prensa o catálogos, sino que hay que abrir la mente a nuevas posibilidades, como los espacios patrocinados digitales.
Web corporativa	Ya también se ha convertido en un imprescindible de toda compañía, cualquiera que sea su tamaño. A través de esta plataforma, la empresa puede informar al usuario sobre sus productos y servicios, propósito empresarial, política y valores, agenda de actividades, organigrama, etc.
Blog	Más recientemente se han incorporado los blogs a la comunicación externa corporativa. Se trata de 'microsites' donde las informaciones que publica la empresa ya no son meramente institucionales, sino que aportan un valor añadido, abordando temas de interés general para el público objetivo de la marca.

Redes sociales	Contar con perfiles en las redes sociales permite a la firma llegar a un público muy amplio, tanto general como especializado.
Boletines digitales	Una manera de mantener informadas a las personas interesadas en la empresa son los boletines digitales.
Llamadas telefónicas	Los ‘call centers’ son uno de los canales más complejos, pues se trata de un contacto directo y, en la mayoría de ocasiones, no solicitado, que puede perjudicar la imagen de empresa.

Fuente: <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>. 2018, pág. 1.

Elaborado por: Mishell Lara

Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional es fundamental debido a que esta se encuentra en todo tipo de actividades y acontecimiento en la organización, además está involucrada en todos los procesos de los empleados.

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y sus diferentes públicos externos. Es un campo de conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y sus medios. (Andrade, 2005, pág. 16)

La comunicación organizacional está presente en todo tipo de empresas, por lo cual es esencial para la eficacia y la creación de un ambiente motivacional que se da entre los empleados, la organización y su medio. La comunicación organizacional en la institución es parte del fortalecimiento y desarrollo de la misma, al igual que potencia la práctica con el vínculo humano.

1.6. Comunicación Corporativa

La función de la comunicación corporativa es desempeñar acciones enfocadas a la difusión de actividades de la organización, al igual que generar estrategias que permiten trabajar con el público meta. (Morató, 2016) afirma: “La comunicación corporativa no se limita a apoyar la estrategia de la organización, sino a construirla. Los elementos estratégicos clave de la organización (valores, misión, visión, objetivos, estrategia y políticas) se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas” (pág. 45).

La comunicación corporativa son las estrategias construidas por la organización hacia sus públicos objetivos, con el fin de dar a conocer su filosofía y lograr una fidelidad entre ambos. Y así llegar a obtener una distinción de la organización en la sociedad, no hay que solo dejar en teoría todo aquello que vamos a comunicar, hay que hacerlo realidad tomando en cuenta distintos puntos de vista, desde a qué público objetivo nos vamos a enfocar y a las que vamos a dirigir nuestras estrategias de comunicación.

Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa hace referencia a varios elementos que el cliente percibe cuando piensa en la organización, incluye aspectos como las impresiones, emociones, creencias, su filosofía o todo aquello que la empresa desea transmitir a su público externo. Todo comunica, por ello es fundamental que la identidad corporativa sea cuidada y aplicada con distinción, debido a que debe vincularse con lo que queremos que el cliente perciba. (Costa, 2010) afirma:

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. (pág. 6)

La Identidad Corporativa es la razón de ser de la empresa, incluye elementos tanto tangibles (logo, tipografía, colores, entre otros) como intangibles (filosofía, creencias, entre otros). Es esencial para cada una de las organizaciones que posean identidad corporativa ya que a estas se les caracteriza por la personalidad y las hace diferente a las demás. También hay que tener claro que la identidad corporativa es el principal elemento diferenciador y la idea de identidad supone la representación de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

Componentes de la Identidad Corporativa

La identidad Corporativa está compuesta de 5 componentes que hacen referencia a los aspectos visuales de la Identidad de una organización, estos componentes son fundamentales y la aplicación de estos deben ser sumamente planeados. Los componentes de la identidad corporativa comunican algo, es por ello que estos deben ser aplicados adecuadamente para que el cliente o posible cliente pueda tener en su mente algo conciso de la organización.

“Sólo una vez que la marca o empresa tiene clara su identidad puede desarrollar una estrategia de comunicación y de imagen acorde para proyectar esa identidad y posicionarla en la mente de los consumidores” (Moreno, 2013, pág. 2). Estos 5 elementos son importantes; la

identidad verbal, visual, objetual, ambiental y cultural, cada uno de estos elementos son esenciales en una organización.

El responsable de comunicación es el encargado de que estos elementos tengan coherencia con la imagen de la empresa. Las dos identidades esenciales en la organización es la identidad verbal; que se refiere al nombre de la empresa y este debe ser corto, preciso y entendible para las personas, a diferencia de este, la identidad visual; hace referencia al nombre en logotipos, imagotipos o tipografías, es la imagen que se proyecta al público. Es por ello que es necesario e importante analizar las comunicaciones dirigidas al público interno de la organización como al externo, para que los dos públicos concuerden y se sientan identificados.

Tabla 4

Componentes de la Identidad Corporativa

Componentes	Definición
Identidad Cultural	Definir la cultura que rodea a la organización, es decir, los valores, experiencias, creencias, emociones con los que el consumidor se puede identificar para generar una respuesta o un cambio de conducta hacia la marca/empresa.
Identidad verbal	Definir el nombre de la empresa y de sus productos para identificar verbalmente a la marca.
Identidad visual	Definir el símbolo que identifica visualmente a la empresa, como el logotipo.
Identidad objetual	Definir una unidad de estilo y diseño para todos los productos que sean reconocibles al tacto.
Identidad ambiental	Definir una ‘arquitectura corporativa’ para el lugar donde se encuentre la empresa, las sucursales, puntos de venta, sedes, etc. Que sea acorde a la imagen global de la empresa.

Fuente: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>. 2013, pág. 5.

Elaborado por: Mishell Lara

1.7. Planificación Estratégica

Planificar es poner en orden las acciones que se plantearán para conseguir los resultados deseados; mediante la planificación se conseguirá trasladar de la situación real a la situación esperada, pero no basta solo con planificar, esta debe ser estratégica. (Mantilla, 2008) en su libro *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas* menciona:

Planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que éstas van a llevarse a cabo, y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido. La Estrategia, por su parte, está relacionada con una forma de conocimiento encaminada a la búsqueda de la forma más adecuada de satisfacer unos objetivos, a través de la utilización de unos medios. (pág. 17)

Las estrategias son el conocimiento que se requiere para conseguir algo en el proceso de comunicación, pero las estrategias por sí solas no cumplen con su función y con el logro de objetivos, para esto se requiere planificar las estrategias.

Elementos de la Planificación Estratégica

Existen ocho elementos para la planificación estratégica de la comunicación y cada uno de ellos deben ser analizados por la organización. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012) en su libro Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas afirma:

La planificación de un programa de relaciones públicas identifica lo que hay que hacer, por qué, y cómo llevarlo a cabo. Al preparar el plan, ya sea de manera sintética o mediante un documento extenso, el profesional de las relaciones públicas se asegura de que todos los elementos se han considerado adecuadamente y de que todo el mundo comprende la situación. (pág. 187)

Cada uno de estos elementos tienen diversas interrogantes y a la vez cumplen el objetivo de ordenar las actividades para alcanzar los objetivos deseados.

Elementos	Interrogantes
Situación	¿Cuál es el contexto situacional?
Objetivos	¿A dónde queremos llegar?
Público	¿A quién vamos a comunicar?
Estrategia	¿Qué vamos a hacer?
Tácticas	¿Cómo lo vamos a hacer?
Calendario	¿Cuándo lo haremos?
Presupuesto	¿Cuánto costará?
Evaluación	¿Cuál fue el resultado?

Mapa de Públicos

Dentro del diagnóstico comunicacional, se debe realizar una compilación de los destinos de comunicación, o Mapa de Públicos. (Saló, 2005) en su libro *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones* menciona: “Se conoce como mapa de públicos a un conjunto de personas definidas por unas características e intereses comunes que revisten cierta homogeneidad y con las que la empresa quiere comunicarse” (pág. 20). El Mapa de Públicos identifica la audiencia con la cual la organización tiene o debería tener interacción, y se segmenta en interno, entorno y de marketing.

Tabla 5

Mapa de Públicos

Públicos	Definición
Público Interno	Son los colaboradores de la organización, que a su vez son directivos, ejecutivos, operativos y de servicios.
Públicos de Marketing	Los clientes o posibles clientes y usuarios de los productos, bienes o servicios que ofrece la organización.
Públicos de Entorno	Son todas las organizaciones, empresas, personas o grupos de personas con quien la organización debe mantener buenas relaciones.

Fuente: Aprender a Comunicarse en las Organizaciones. 2005, pág. 20.

Elaborado por: Mishell Lara

1.8. Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa son los comportamientos observados de forma regular entre los individuos de la organización, esta se forma de valores y normas de conducta que comparte el público de la empresa.

Un conjunto de procesos interrelacionados: estilos de liderazgo y comportamiento, reglas y políticas, estructura organizacional, selección, formación y desarrollo, recompensas y reconocimiento, entorno físico, comunicación interna, definición de objetivos, modelos de negocio, modelo de actividad, etcétera. Hay una aseveración de Costa que sirve como perfecta introducción a este tópico: «El soy yo y esto es lo que hago (identidad), así lo hago (cultura) y así comunico todo ello (comunicación), es mucho más que un posicionamiento: es el material con el que se edifica una imagen fuerte y distintiva, consistente y proactiva, original y ubicua. (Rodríguez, 2008, pág. 115)

La Cultura Corporativa es clave para comprender lo que realmente son y lo que buscan ser, esta cultura se refleja en la imagen de la organización, emitida desde lo interno hacia lo externo, es decir desde sus creencias, sus valores, sus hábitos, sus instalaciones, el clima laboral hasta el trato a sus clientes. La cultura corporativa de una empresa es esencial porque motiva al público interno y este atrae a los clientes.

1.9. Branding Corporativo

El Branding Corporativo consiste en la creación de imagen de una empresa en la mente de los consumidores, no solo hace referencia a la apariencia de la empresa (logo, colores corporativos, infraestructura) si no al modo en que lo perciben los clientes. “El concepto de “branding” no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad”” (Capriotti, 2009, pág. 11). El Branding es el todo de una organización, es decir todo lo que la rodea comunica, este se lo ejecuta con el propósito de facilitar la información de lo que se brinda a los consumidores, en muchas ocasiones los clientes no tienen conocimiento de lo que la empresa realiza.

1.10. Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas gestiona la comunicación, con el objetivo de mantener una buena imagen empresarial, reputación, un apropiado clima laboral y controlar las crisis, destacándose por ser estrategias, porque escucha y atiende las necesidades del público tanto interno como externo, con la capacidad de dar respuesta inmediata a sus desconciertos. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2012) en su libro Relaciones Públicas; estrategias y tácticas describen:

Las Relaciones Públicas como una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización. Su planteamiento representa la que, de alguna manera, se considera la más moderna teoría, según la cual las relaciones públicas son algo más que simple persuasión. También deberían fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la empresa también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público objetivo. (pág. 38)

Las relaciones públicas engloban la comunicación, publicidad, marketing, promoción y persuasión, toda organización tiende a ser reconocida en varios ámbitos, como en lo comercial, económico y social. Las relaciones públicas son estrategias comunicativas que buscan crear e implementar relaciones perdurables entre la organización y sus diferentes públicos.

1.11. Posicionamiento

El posicionamiento es el todo en una organización, resalta los valores que tiene lo que ofrecen, ya se productos o servicios y al igual incrementa clientes. “El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos” (De la Colina, 2009, pág. 4). El objetivo del posicionamiento está basado en crear una imagen y una identificación de la organización, esta percepción da lugar a que los clientes actuales o clientes potenciales tengan en su mente la marca de la empresa o algo que logre identificarla, todo aquello lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. Es importante que, para conseguir el posicionamiento, es necesario estar en cambios constantes y en evaluaciones del sector al que nos dirigimos, debido a que el comportamiento en el consumidor actual no es fijo.

Tipos de posicionamiento

Existen diferentes tipos de posicionamiento para conocer las preferencias de los consumidores, algunos de ellos son comunes y bastantes vistos en la sociedad. Según (Juliá, 2015) en su libro Posicionarse o Desaparecer explica: “Las marcas se pueden posicionar en la mente de los consumidores a partir de diferentes beneficios en los que destacan. Lo importante es que una marca evoque, con superioridad, alguno de los criterios relevantes para una determinada categoría” (pág. 50). Es significativo saber qué tipo de posicionamiento se va a aplicar en la organización para que mediante este se pueda cumplir los objetivos planteados, llegando a posicionar a la organización en el mercado.

Tabla 6

Tipos de Posicionamiento

Tipos	Definición
El posicionamiento por liderazgo en ventas: la marca más vendida	Se trata de fijar en la mente de los consumidores que tenemos la marca que más vende en su categoría. El liderazgo en ventas es una gran palanca de confianza.
El posicionamiento por precio alto: la marca más cara	Hay tres requisitos para tener éxito con este tipo de posicionamiento: ser el primero en la categoría en usar la posición de precio alto, disponer de una marca / producto con una historia verosímil y operar en una categoría donde los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.

El posicionamiento por precio bajo: la marca más barata	Un ejemplo de esta clase de posicionamiento son las marcas blancas. Los consumidores dicen: “Muchas veces ni me entretengo en fijarme en el precio concreto del producto porque ya sé que esta marca es barata”.
El posicionamiento por tradición: la marca más tradicional	La tradición tiene que ver con una historia duradera entre una marca y los consumidores. Una marca con una fuerte posición de tradicional evoca que es la referente de la categoría.
El posicionamiento por la preferencia: la marca más preferida	La preferencia es un tipo de posicionamiento muy parecido al del liderazgo en ventas. El consumidor piensa: “Si es la marca preferida por la mayoría, debe ser la mejor”.
El posicionamiento por la edad: la marca para usuarios jóvenes o la marca para usuarios maduros	En este posicionamiento se consigue clientes de acuerdo al segmento al que se quiere enfocar, ya sea a jóvenes, niños y adultos.
El posicionamiento por estilo de vida: la marca para usuarios deportistas, cosmopolitas, sanos	Se trata de un tipo de posicionamiento en el que la marca se erige como referente de un determinado estilo de vida.
El posicionamiento por el sexo: la marca para hombres o para mujeres	Se trata de conseguir una posición en las mentes de los hombres o de las mujeres. Ese posicionamiento lo persiguen marcas que restringen sus beneficios a uno de los sexos.
El posicionamiento por lo genuino: la marca más genuina	Se trata de un posicionamiento muy eficiente para construir superioridad. Si se consigue fijar esa posición, las marcas de la competencia son percibidas por los consumidores como copias de lo auténtico.

Fuente: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/reader.action?docID=5885878&query=posicionarse+o+d+esaparecer>. 2015, pág. 50.

Elaborado por: Mishell Lara

Métodos para fijar el posicionamiento

El posicionamiento es uno de los conceptos más utilizados a lo largo de la comunicación, sin embargo, este término en muchas de las organizaciones no lo ponen en práctica, es por ello que no logran que el público al que se dirigen los identifique.

El posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es

una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. (Fayardo, 2008)

El posicionamiento de una organización parte desde la identidad corporativa y es esencial seguir estas tres etapas para realizar un análisis más profundo de la empresa, como se lo ha mencionado, es necesario que el posicionamiento esté en sus constantes cambios, debido a que los consumidores no tienen algo fijo en su mente. Claramente estos métodos son esenciales en una organización debido a que, mediante estos se puede lograr que las personas tengan en su mente a dicha marca o los productos o servicios que esta pueda ofrecer a sus consumidores. Estos métodos, deben ser impuestos paso a paso ya que, son etapas que se deben cumplir para obtener un resultado positivo en la organización.

Tabla 7

Métodos para fijar el posicionamiento

Métodos	Definición
Posicionamiento analítico	Con el posicionamiento analítico, conseguiremos fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.
Posicionamiento estratégico	En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho posicionamiento.
Control de posicionamiento	La estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

Fuente: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>. 2008, pág. 2.

Elaborado por: Mishell Lara

1.12. Reputación

La reputación es una opinión sobre una entidad, es por ello que es esencial mantener un buen clima laboral en la organización con su público interno y externo. “Es la cristalización de la

imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural antes sus Stakeholders” (Capriotti, 2009). La reputación en una organización es sinónimo de prestigio, construir una reputación positiva conlleva de varios años y con un solo error se puede desmoronar y destruir en instantes a la empresa. Todo engloba a como se presenta la organización ante la sociedad y esta debe desarrollarse como lo dice, para que por medio de estos puntos gane credibilidad ante los individuos.

1.13. Stakeholders

Los Stakeholders son determinados como las partes interesadas de una empresa que permite su funcionamiento total, estos públicos son muy amplios debido a que pueden ser empleados, colaboradores, proveedores o el gobierno. Es decir, son las personas u organizaciones que se relacionan con las acciones, decisiones y estrategias de la entidad.

Lo primero que suelen hacer los profesionales de las relaciones públicas cuando desean identificar y seleccionar a sus públicos es aplicar clasificaciones (algunas procedentes del ámbito teórico y otras del mundo profesional) que sirven para situar a los grupos con los que se relaciona la organización en una posición determinada en función de sus peculiaridades. (Míguez, 2010, pág. 65)

En toda organización, además de sus propietarios participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por personas y entes. En estos grupos podemos contar a empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, organizaciones públicas y privadas, sindicatos, entre otros. Cada uno de estos públicos son elementales a la hora de establecer las estrategias comunicacionales debido a que estas definirán el poco o mucho reconocimiento que la organización tenga en el entorno.

1.14. Promoción

La promoción es impulsada por la organización que produce el producto o servicio como parte de una estrategia de comunicación. (Alave, 2009) en su libro Promoción de Productos afirma: “Está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia” (pág. 13). Es esencial que las organizaciones realicen promociones en sus productos o servicios debido a que esto persuade al público objetivo y hace que compren.

Herramientas de promoción

a) Publicidad

La publicidad tiene tres objetivos esenciales; informar, persuadir y recordar, cada uno de estos elementos funcionan de acuerdo a las necesidades que la organización precise. (Erickson B.F, 2001) en su libro La Publicidad menciona: “Muchas asociaciones de consumidores han defendido la publicidad porque informa al público, además de promover la competencia y la calidad” (pág. 15). La publicidad informa de manera impersonal a los individuos, mediante medios de comunicación masivos para dar a conocer un producto o servicio.

b) Marketing

El Marketing tiene el propósito de captar y fidelizar a los clientes por medio de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. “El objetivo del marketing es actuar en el mercado y hacia el mercado, es decir, en un contexto dinámico formado por empresas con sus productos, por un lado, y consumidores con sus deseos y capacidad de compra, por el otro” (Martínez & Jiménez, 2001, pág. 17). El Marketing se encarga de tomar varias decisiones estratégicas con la finalidad de mejorar el proceso de venta de una organización y así generar rentabilidad a la misma.

c) Relaciones Públicas

El principal objetivo de las Relaciones Públicas es gestionar la comunicación entre la organización y sus públicos de interés. Lo fundamental en la gestión de Relaciones Públicas es que la información debe ser manejada de manera eficiente, sobre todo impulsar herramientas de comunicación actuales.

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales. (Gruning & Hunt, 2003, pág. 53)

Las Relaciones Públicas crea un espacio propicio para mejorar las oportunidades del negocio, permite que la comunicación entre la organización sea eficaz al igual que su clima

laboral sea armónico y logra posicionar de manera correcta en las mentes de los diversos públicos meta.

d) Promoción de ventas

La promoción incrementa los niveles de ventas durante el tiempo que están siendo ejecutadas por una organización. Es necesario implementar promociones estratégicas que generen expectativas en el mercado. “Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos - cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía” (Alave, 2009, pág. 7). La intención de las promociones de venta es exhibir al público meta diversos tipos de incentivos que se ofertan a corto plazo y mediante este motivarlos a la compra.

Tabla 8

Tipos de promociones

Promociones	Definición
Promoción de consumo	Ventas promocionales para estimular las adquisiciones.
Promoción comercial	Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
Promoción para la fuerza de ventas	Promoción concebida para motivar a la fuerza.
Promoción para establecer una franquicia con el consumidor	Promoción que promuevan el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Fuente: Promoción de Productos. 2009, pág. 7.

Elaborado por: Mishell Lara

1.15. La Retroalimentación

La retroalimentación es el factor clave en las organizaciones, relaciona el emisor con el receptor y orienta a la eficiente reputación de la empresa.

La retroalimentación es el factor que cierra el círculo del proceso de relaciones públicas que se inicia con la investigación y el análisis de la opinión pública, la planificación, la programación y la comunicación, para concluir con el respectivo análisis a través de la evaluación y medición de los resultados obtenidos. (Arboleda, 2014, pág. 22)

El principal objetivo de la Retroalimentación es realización un análisis que englobe todo acerca de la organización para que mediante esta investigación se pueda llegar a una adecuada reputación de esta.

1.16. Empresa

Es aquella entidad conformada por diversas personas, técnicos y materiales con el objetivo de obtener beneficios económicos y comerciales, se la considera así por influir en el uso de factores de la producción. “La empresa es la institución o agente económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de la producción para obtener los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado” (Bustamante, 2009, pág. 4). Para un total funcionamiento de una empresa, esta necesita contar con tecnología para el uso específico que realiza.

Microempresa

La microempresa se caracteriza por la presencia de un número limitado de personas, por lo general el foco familiar es el pilar fundamental para el crecimiento de esta. “La unidad productiva más pequeña de la estructura empresarial, en términos de la escala de activos fijos, ventas y número de empleados, que realiza actividades de producción, comercio o servicios en áreas rurales o urbanas” (Lizarazo, 2009, pág. 15). La microempresa es un mecanismo productivo de autoempleo, las medidas para que estas funcionen se diferencian en cada país.

1.17. Emprendimiento

Al hablar de emprendimientos, hablamos de la capacidad que las personas desarrollan para progresar por sus propios medios de manera innovadora. (Uribe & Reinoso, 2013) afirma que:

Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios. (pág. 17)

El emprendimiento se identifica por iniciar el negocio a través de ideas e innovaciones propias, básicamente es iniciar de cero y seguir creciendo acorde a las oportunidades que se presenten en el mercado.

Emprendedor

El emprendedor cumple con una variedad de características, es una persona líder e independiente, que toma riesgos, que innova algo que ya existe para generar su venta. “Una persona que combina recursos, trabajos, materiales y otros activos de una manera que su valor es mayor que antes” (Olmos, 2007, pág. 2). Un emprendedor convierte todos los problemas en oportunidades, tiene espíritu de superación, capaz de forjar sus propias ideas y mediante estas construir el entorno adecuado para dar paso a su iniciativa.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene todo el proceso y métodos de investigación que se ejecutaron para recopilar datos y levantar información con el fin de conocer el nivel de posicionamiento que tiene el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra. La metodología contiene un conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar los objetivos planteados en el trabajo de titulación expuesto.

2.1. Tipo de Investigación

Los tipos de investigación aplicados en el presente proyecto son de suma importancia debido a que permiten comprobar o descartar hipótesis con parámetros fiables, de manera sostenida en el tiempo y con objetivos claros.

a) Investigación de campo

Mediante la investigación de campo se permite conocer a fondo acerca del problema y el por qué no existe un buen posicionamiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” en la ciudad de Ibarra, debido a que se investiga junto a los socios del Centro Artesanal y se obtiene datos para la interpretación.

b) Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación permite la recopilación de información y realización de análisis de contenido en el marco teórico, sustenta la fundamentación teórica, en los procesos de comunicación, posicionamiento, identidad corporativa, Stakeholders, reputación y promoción como los principales ítems para el estudio y la investigación del proyecto de grado.

c) Investigación descriptiva

Se aplica en base a un análisis situacional de la institución, se recoge los datos sobre una teoría y luego se analiza los resultados con el fin de contribuir al conocimiento. Está asociada al análisis del posicionamiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”, se implementa con el objetivo de describir cómo interviene en una buena comunicación para que la entidad llegue a ser posicionada adecuadamente.

d) Investigación proyectiva

Una vez conocido los resultados del trabajo de investigación de las encuestas aplicadas a la ciudadanía ibarreña, la finalidad es evidenciar y estar al tanto sobre el nivel de posicionamiento que tiene el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”, se planteó una propuesta alternativa para la solución de este problema.

2.2. Métodos

Los métodos de investigación son los distintos modelos de procedimientos que se emplearon en el proyecto, atendiendo a las necesidades de esta y conduciendo al logro de los conocimientos.

a) Método inductivo

Este método parte de hechos particulares a generales, ayudó a seleccionar los temas y subtemas dentro de la matriz categorial desarrolladas en el marco teórico acerca del posicionamiento y el conocimiento que tiene la ciudad de Ibarra del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” sobre términos importantes en la investigación.

b) Método deductivo

El método presentado fue de gran utilidad porque partió de hechos generales a particulares y ayudó a seleccionar el tema de investigación acerca del análisis de posicionamiento, dicho tema de investigación es de gran interés para el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”.

c) Método analítico

El método analítico es importante debido a que permitió interpretar a profundidad las causas y consecuencias que llevan a qué el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” no tenga un buen posicionamiento en la ciudad de Ibarra.

d) Método sintético

Este método consintió en redactar las conclusiones y recomendaciones una vez aplicadas las encuestas con el análisis y discusión de resultados, los cuales otorgan la información y datos

que ayudaron a determinar y conocer el nivel de posicionamiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”.

e) Método descriptivo

El presente método ayudó dentro del proceso de investigación a describir la situación actual del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”.

f) Método estadístico

Se logró mediante el método estadístico que dentro de la investigación se pueda recolectar y procesar datos que fueron tomados mediante las encuestas realizadas a la población objeto estudio, se tabularon y se pusieron en comparación.

2.3. Técnicas

Para el estudio de este se implementa la técnica de encuesta y entrevista que facilitan el análisis de los resultados mediante la recolección de datos e información real.

a) Técnica de la encuesta

Se aplicó a la ciudadanía ibarreña en sectores estratégicos, con el fin de determinar los conocimientos que la sociedad mantiene de los productos y servicios que ofrece el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”, al igual que, facilitan el análisis de los resultados mediante la recolección de datos e información.

b) Técnica de la entrevista

Sirvió para recopilar información relevante referente a cómo el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” toma el posicionamiento, nos permitió determinar el problema e implementar posibles soluciones.

2.4. Instrumentos

Para esta investigación se efectuó un cuestionario que se aplicó a una determinada población objeto estudio, al igual que a varios socios de la organización y así conocer la situación actual

del posicionamiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”. La entrevista se realizó al presidente del Centro Artesanal orientado a conocer la situación actual de la empresa.

2.5. Población

La población objeto estudio está constituida por 15 socios que conforman la directiva del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, y por 127 ciudadanos ibarreños de entre 20 a 60 años.

2.6. Muestra

PQ. N

n= -----

$$(N-1) E^2 / K^2 + PQ$$

n= Tamaño de la muestra

PQ= Varianza de la población, valor constante = 0.25

N= Población/Universo

(N-1) =Corrección geométrica, para muestras grandes >30

E= Margen de error estadísticamente aceptable:

0.02= 2% (mínimo)

0.3= 30% (máximo)

0.05= 5% (recomendado en educación)

K= Coeficiente de corrección de error, valor constante= 2

Tabla 9

Rango de Edad

Edad	Cantidad
20 a 24 años	34.518
25 a 29 años	30.720
30 a 34 años	26.659
35 a 39 años	24.305
40 a 44 años	21.832
45 a 49 años	19.891
50 a 54 años	15.478
55 a 60 años	13.777
TOTAL	187.180

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>. 2010, pág. 2.

Elaborado por: Mishell Lara

$$0.25 * 188$$

$$n = \text{-----}$$

$$(188 - 1) 0.05^2 / 2^2 + 0.25$$

$$47$$

$$n = \text{-----}$$

$$(187) 0.0025 / 4 + 0.25$$

$$47$$

$$n = \text{-----}$$

$$0.37$$

$$n = 127$$

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta parte del proyecto se realiza un análisis de los datos obtenidos por los instrumentos de investigación, en este caso una entrevista realizada al presidente del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”, una encuesta interna aplicada a la directiva de este y una encuesta externa aplicada a la población objeto estudio de la ciudad de Ibarra.

Se generó un estudio de los datos obtenidos como también una discusión e interpretación de los instrumentos de investigación, es decir del cuestionario que se les presentó tanto a los socios del Centro Artesanal como a la población de Ibarra.

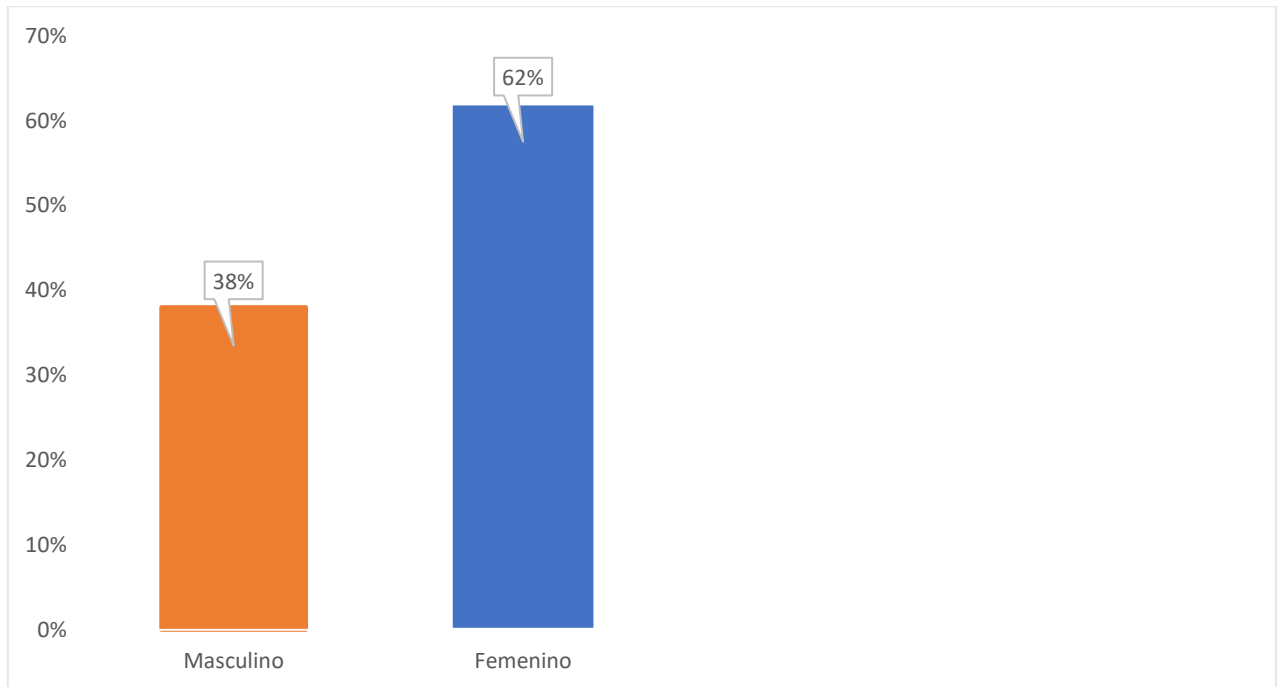
Los resultados obtenidos de la encuesta se tabularon para después ser representados en gráficos estadísticos, de acuerdo con las diferentes interrogantes planteadas en el proyecto investigativo.

3.1. Encuesta aplicada a la ciudadanía ibarreña

1. Género

Gráfico 1

Género de la población



Fuente: Población ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Mishell Lara

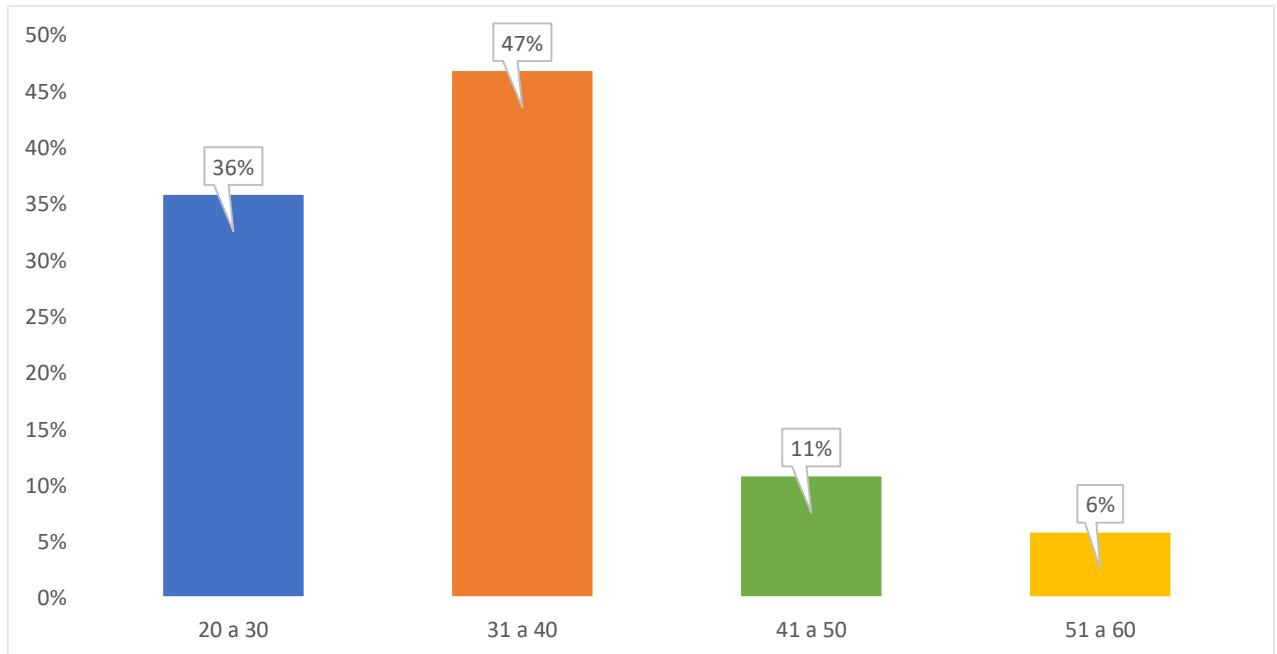
Análisis y discusión:

De 127 personas encuestadas en la ciudad de Ibarra, el 62% representan al género femenino, mientras que el 38% constituyen el género masculino. La información obtenida permite visibilizar que el sexo femenino es el que predomina las estadísticas, sin embargo, los hombres también tienen un porcentaje significativo, estos resultados conllevan a que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores debe establecer estrategias comunicacionales tanto para el género femenino como para el género masculino.

2. Edad

Gráfico 2

Edad de la población



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

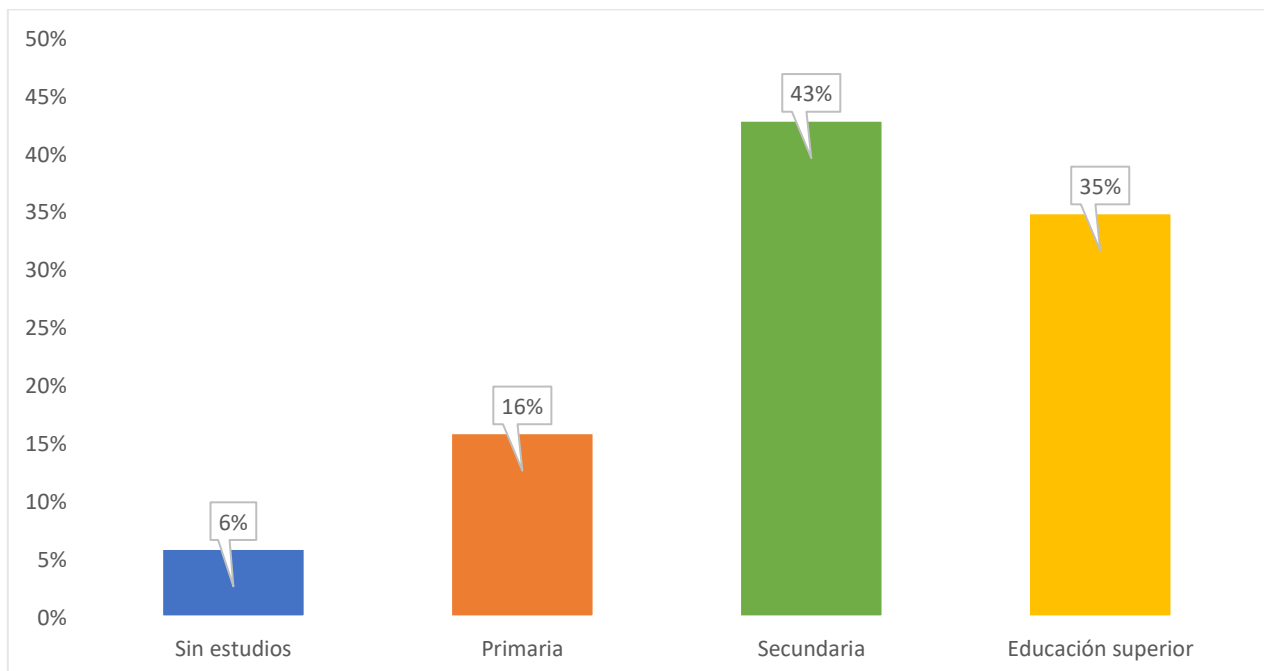
Análisis y discusión:

Podemos determinar que, la edad predominante es entre 31 a 40 años con el 47%, mientras que las personas de 20 a 30 años cuentan con el 36%. En el gráfico 2 alcanzamos a mirar que la mayoría de la población está en la edad de entre 31 a 40 años, mediante esta información se establecería estrategias de comunicación a las edades predominantes. Según PEA, Población Económicamente Activa (2009), en la clasificación por edades, aquellos con mayor participación en la población económicamente activa a marzo 2019 fueron los grupos etarios de 45 y 64 años y entre 25 y 34 años, con porcentajes de 30.7% y 25.7% respectivamente.

3. Su nivel de instrucción terminada es:

Gráfico 3

Nivel de instrucción



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

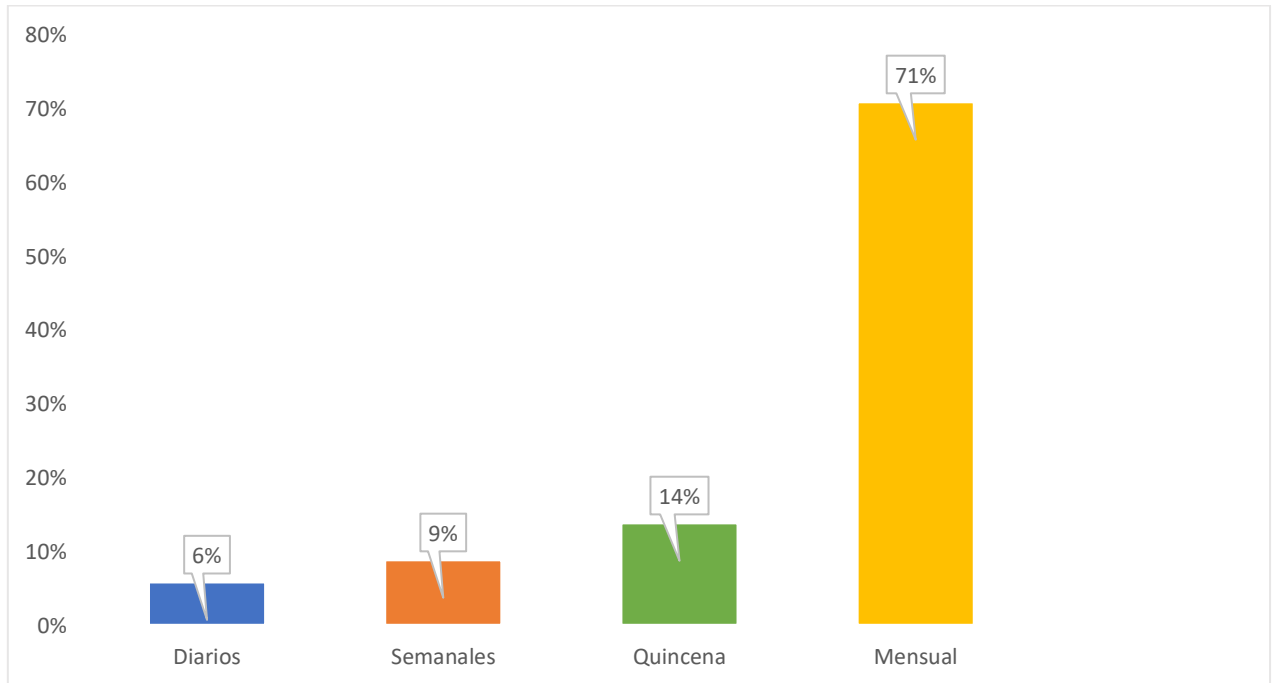
Análisis y discusión:

Se establece que el 43% de las personas han terminado la secundaria, mientras que el 35% concluyeron la educación superior. Estas estadísticas nos generan información acerca del nivel de estudios que han culminado, se puede observar que la mayoría de los ciudadanos finalizaron la educación superior, permitiéndonos así saber cómo llegar a las personas y mediante que estrategias y tácticas basarnos.

4. Los ingresos de dinero son:

Gráfico 4

Ingresos de dinero



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

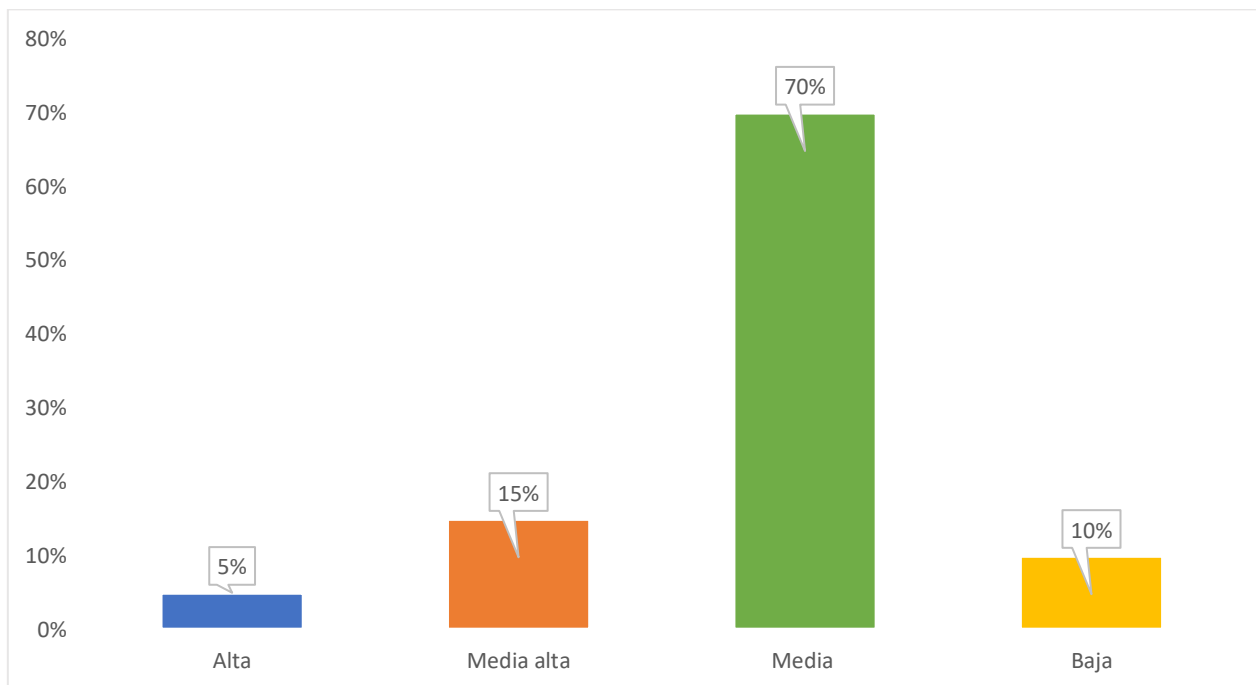
Análisis y discusión:

El 71% de los encuestados indica que el ingreso de dinero lo realizan mensualmente, mientras que el 14% lo hacen en quincena. Se puede comprobar que las personas encuestadas en su mayoría sus ingresos son mensuales, estos resultados nos benefician para saber durante qué espacio se podría lanzar las posibles promociones de los productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores a los consumidores, clientes y posibles clientes.

5. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su hogar?

Gráfico 5

Nivel socioeconómico



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

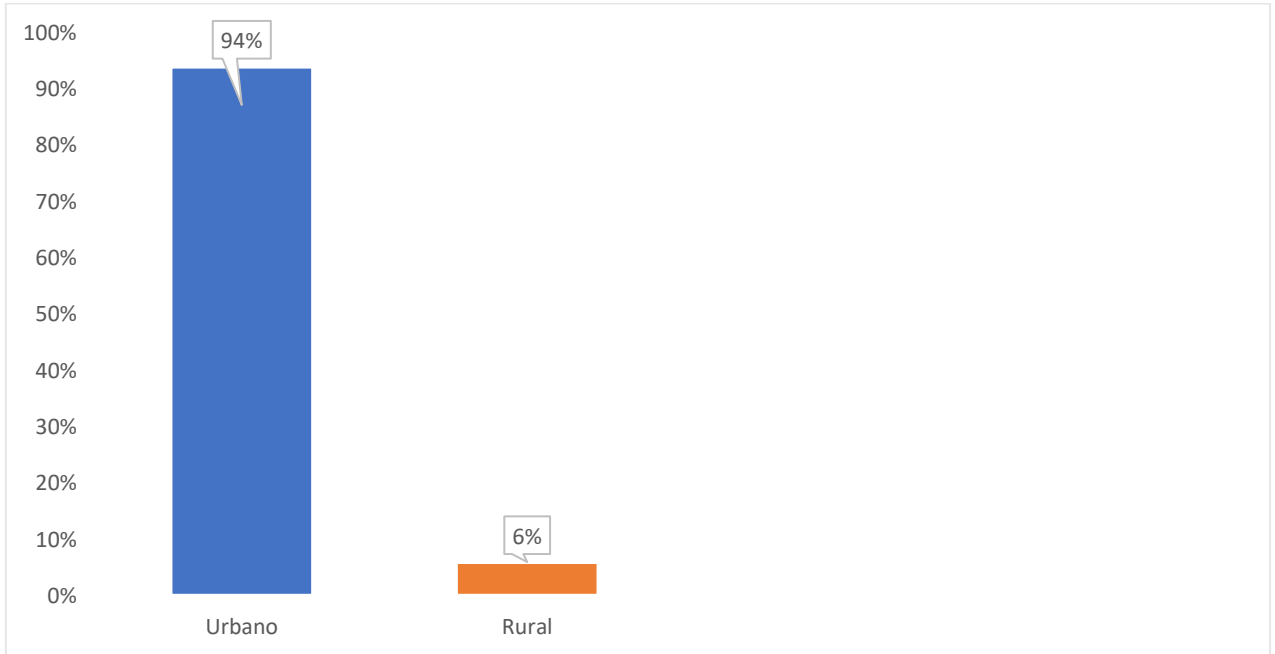
Análisis y discusión:

Se considera que la mayoría de los encuestados pertenecen a la clase social media con un porcentaje del 70%. Obtenemos que la clase social media es la que predomina en la población, mediante esta información se establecería precios accesibles de los productos y servicios que ofrece la organización de acuerdo a la clase social que predomina la población para el desarrollo económico del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

6. El sector donde habita usted es:

Gráfico 6

Sector



Fuente: Población ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Mishell Lara

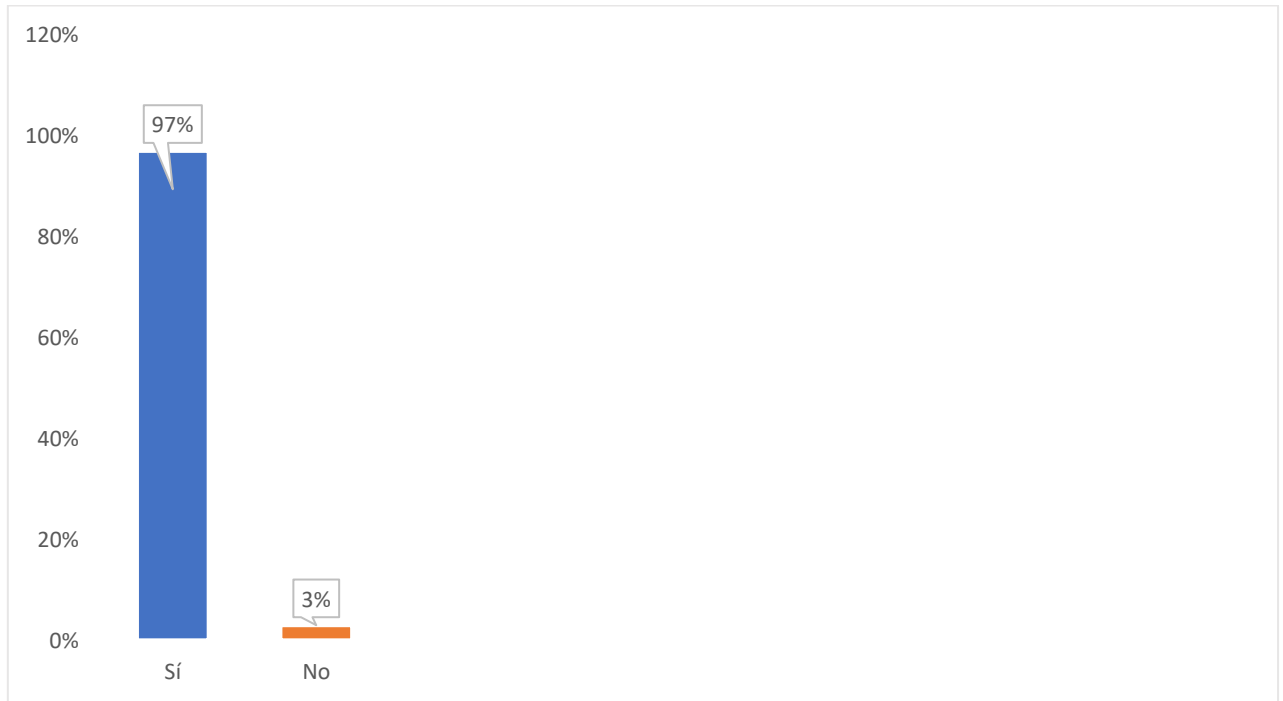
Análisis y discusión:

Se observa que el 94% de los encuestados afirma que pertenecen al sector urbano, mientras el 6% habita en el sector rural. Sabemos que a la mayoría de la población pertenece al sector urbano, mediante el resultado de estas estadísticas se puede implementar estrategias enfocadas en este sector, generando herramientas comunicacionales para que las personas conozcan al Centro Artesanal, sea un lugar frecuente y llegue a una fidelización con el cliente.

7. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?

Gráfico 7

Servicio de Internet



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

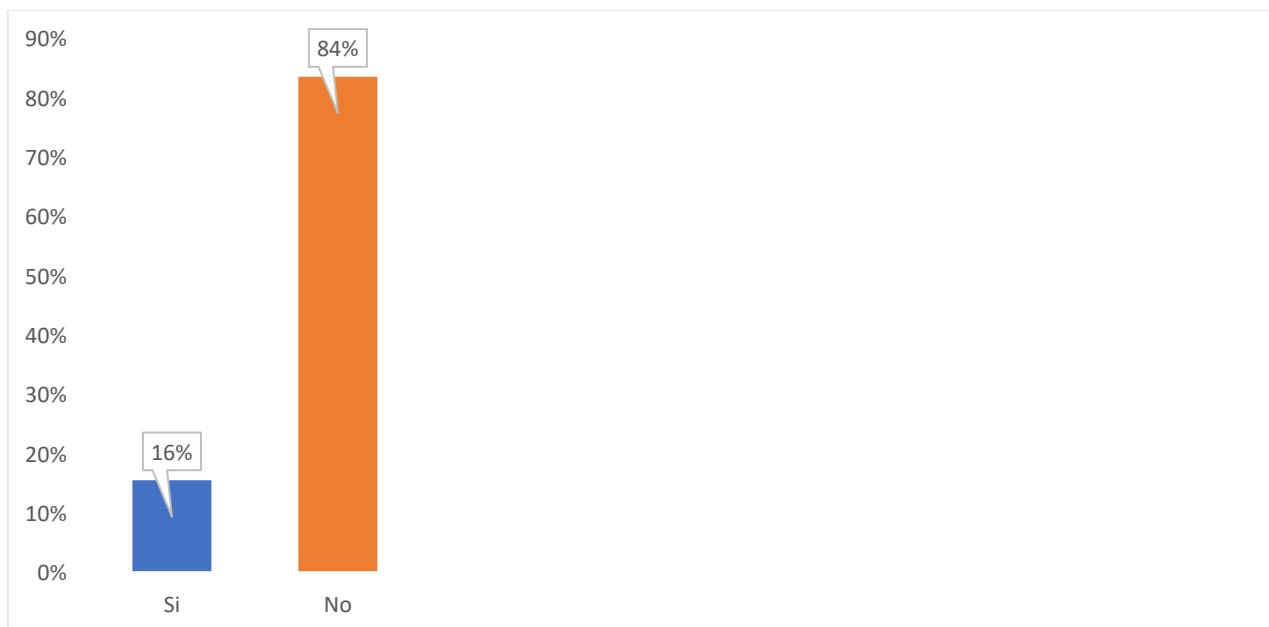
Análisis y discusión:

El 97% de los encuestados sí cuenta con servicio de internet en su hogar debido a que habita en el sector urbano siendo de mayor disposición adquirir este servicio, mientras que el 3% manifestó que no cuenta con servicio de internet. Comprobamos que el resultado de las estadísticas es positivo, debido a que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores podrá implementar herramientas de comunicación donde se mantenga una interacción entre consumidores, clientes actuales, posibles clientes y la empresa, para así obtener el posicionamiento deseado.

8. ¿Ha escuchado el nombre “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”? Si su respuesta es SÍ, continúe, si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 15.

Gráfico 8

Nombre del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

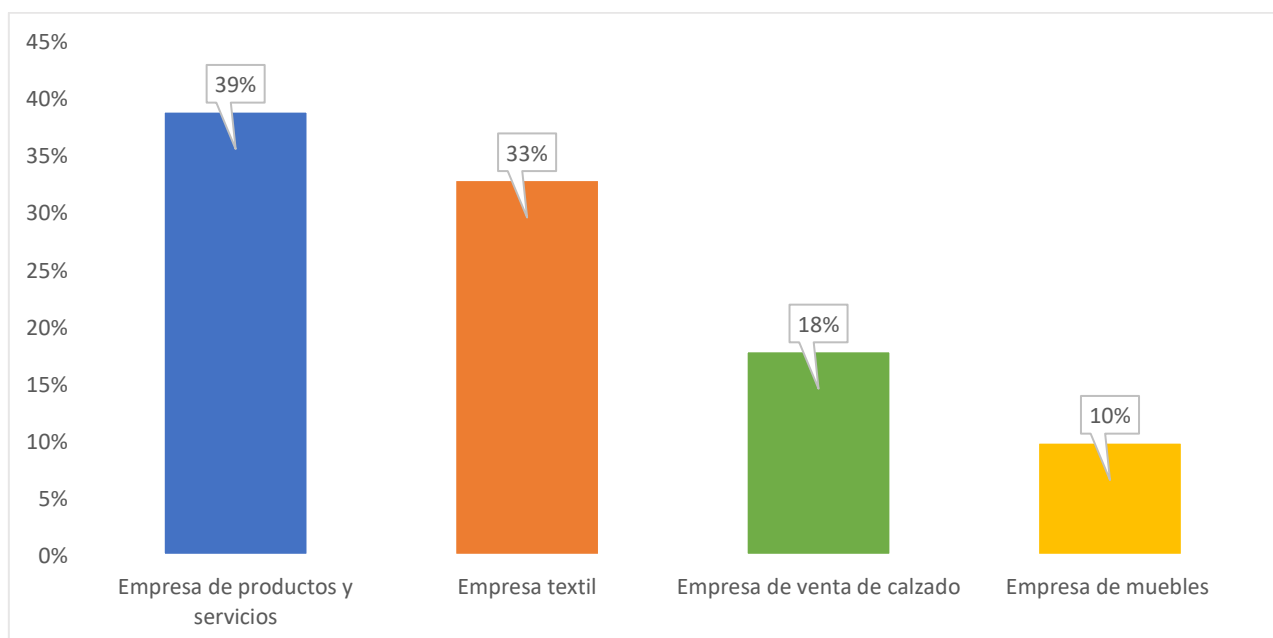
Análisis y discusión:

Según los resultados arrojados en la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad blanca, apreciamos que el 84% de los encuestados aseguran no haber escuchado el nombre de la empresa, por lo que se considera que la comunicación de la empresa ha sido mal generada, por otro lado, sumando el porcentaje de la diferente alternativa, con tan solo el 16% los encuestados si ha escuchado el nombre del Centro Artesanal. Para concluir tomamos lo dicho por el experto en Publicidad, Comunicación y Relaciones Públicas, Jordi Morató (2016) “la comunicación corporativa no se limita a apoyar la estrategia de la organización, sino a construirla. Los elementos estratégicos clave de la organización se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas”, de acuerdo con lo anterior, el Centro Artesanal no cumple con lo dicho por Morató, es decir no existe un conocimiento o respuesta por parte de la ciudadanía, hacia la empresa debido a que no han desempeñado acciones enfocadas a la difusión de actividades de la organización, ni tampoco han establecido estrategias para el público meta.

9. ¿Conoce qué es el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione su respuesta:

Gráfico 9

Conocimiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

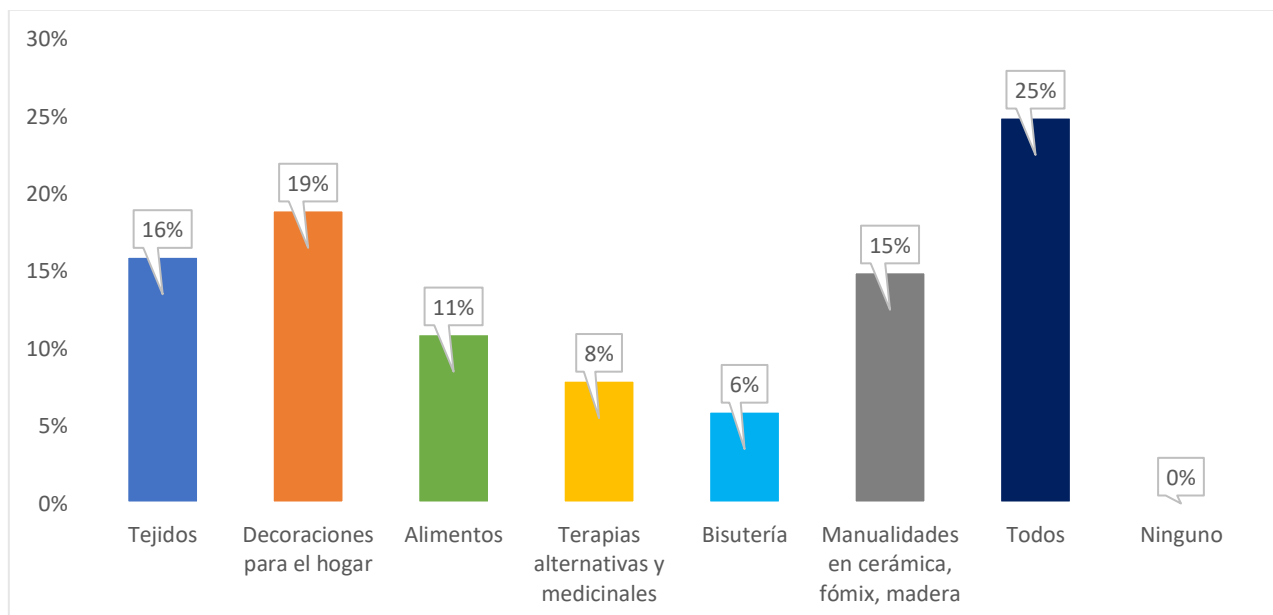
Análisis y discusión:

En los resultados del gráfico 9 se evidencia que el 39% de los encuestados afirma que la empresa es conocida por sus productos y servicios, siendo esta verídica, el 33% manifiesta que la institución es textil, mientras el 18% cuestiona que se dedican a la venta de calzado. Es evidente que la mayoría de la población desconoce qué es lo que brinda específicamente el Centro Artesanal, el resultado es negativo en relación a la teoría de los especialistas en Comunicación e Imagen Corporativa, “la identidad corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa” (Jiménez & Rodríguez, 2007), razón por la cual se puede concluir que el Centro Artesanal no cuenta con una identidad corporativa que haga referencia a varios elementos que el cliente percibe cuando piensa en la organización.

10. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios conoce del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

Gráfico 10

Productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Mishell Lara

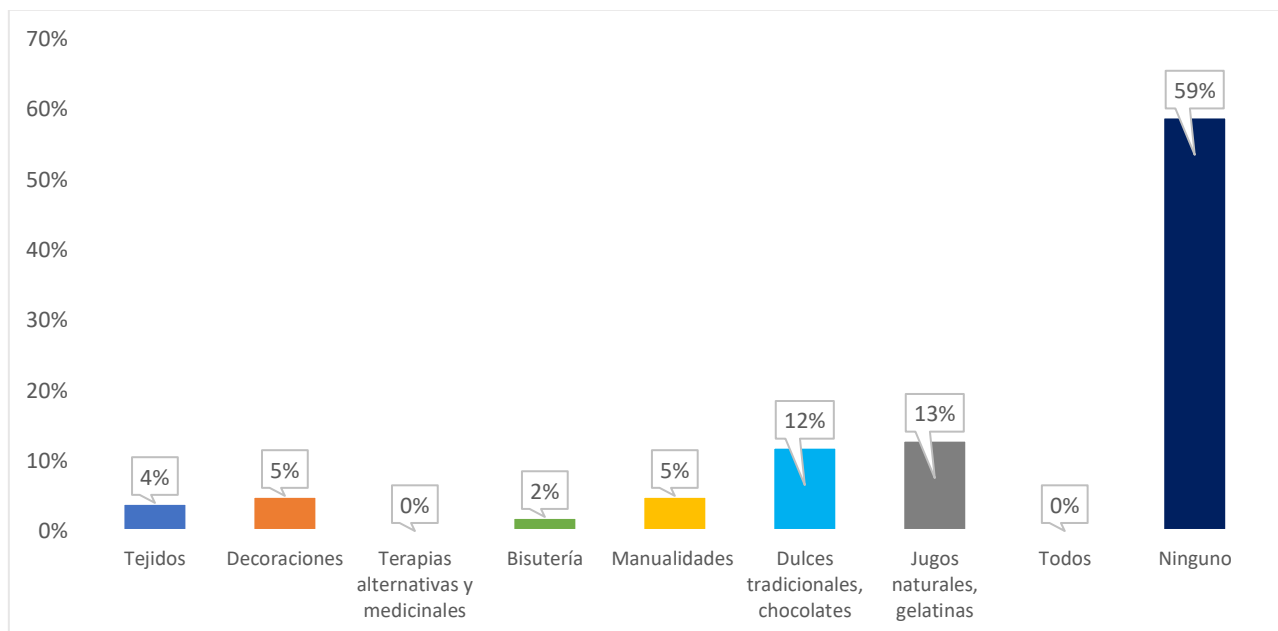
Análisis y discusión:

De acuerdo con las consideraciones de la ciudadanía ibarreña en la encuesta aplicada, muestra que el 25% conocen todos los productos y servicios presentados, mientras que el 19% asegura que realizan decoraciones para el hogar, con el 16% testifican a ver visto tejidos. Determinamos que la mayoría de las personas encuestadas no conocen específicamente que ofrece el Centro Artesanal, según el especialista en Comunicación, Relaciones Públicas y Marketing, “ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de existir, me refiero a ocupar un espacio en la mente de los públicos, estar presentes para ellos” (Capriotti, 2009). Con esta teoría es evidente que el Centro Artesanal no se ha enfocado en existir para los públicos, debido a que no cuentan con algo que les identifique. La empresa no ha logrado que los públicos le reconozcan y sepan lo que elaboran, lo que existe en cada uno de los emprendimientos y actividades que ellos como organización realizan.

11. ¿Qué productos y servicios ha consumido del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

Gráfico 11

Ha consumido los productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

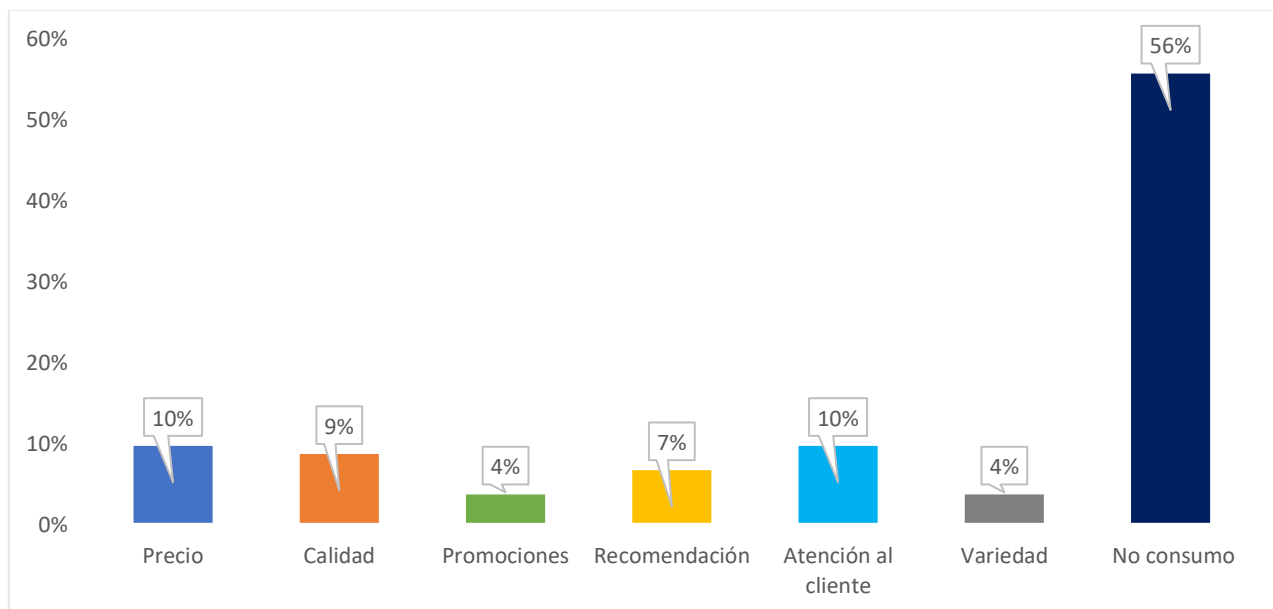
Análisis y discusión:

La mayoría de la población objeto estudio asegura no haber consumido ningún producto ni servicio del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, estos representan el 59% de los encuestados, también es necesario recalcar que entre el 13% y 12% de las personas su respuesta se basa en que han consumido algún tipo de alimento en la organización. Mediante estos resultados, se determina que todos los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal deben ser promocionados de manera correcta, planificando las acciones que se plantearán para conseguir los resultados deseados; mediante la planificación se conseguirá trasladar de la situación real a la situación esperada, pero no basta solo con planificar, esta debe ser estratégica.

12. ¿Por qué consume usted los productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

Gráfico 12

Por qué consume los productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

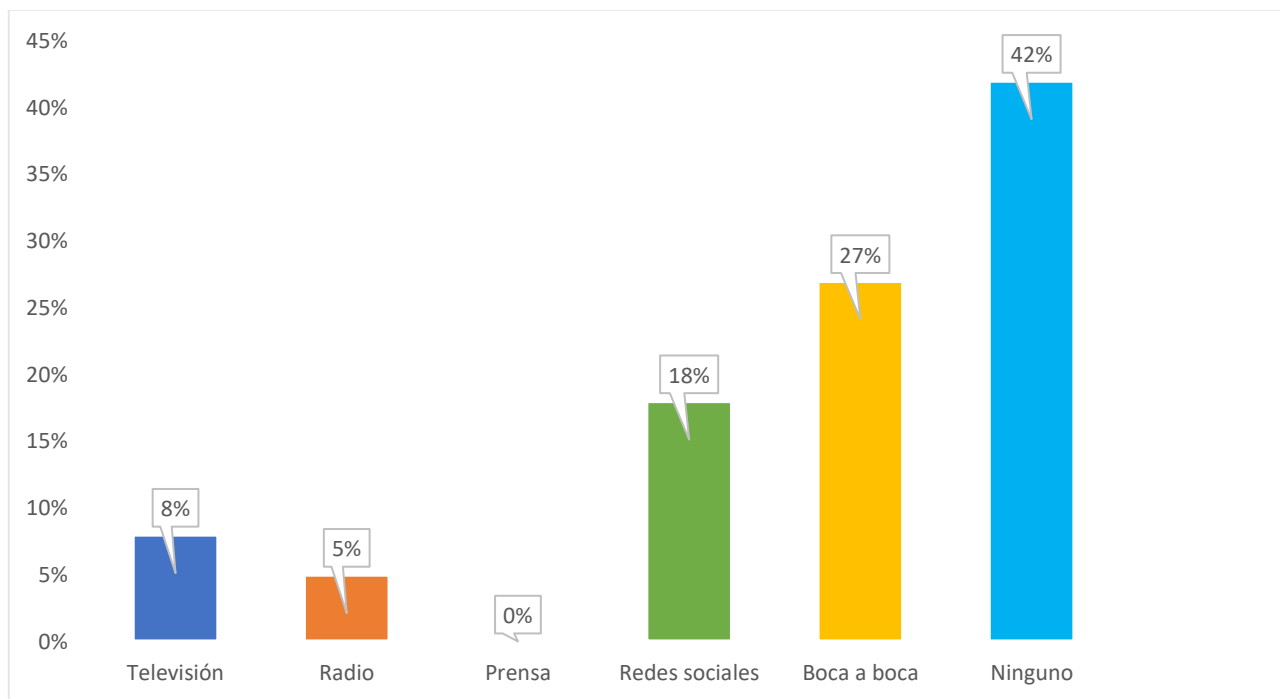
Análisis y discusión:

Con el 56%, la mayoría de la población encuestada asegura que no consume ninguno de los productos ni servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, mientras que con el 10% afirman que, consumieron alguno de los productos porque conocieron su precio, puesto que, esto define si el valor está acorde a su presupuesto y economía y al mismo tiempo consideran que es necesario fijarse en la atención al cliente, las personas encuestadas expresan que, existe un buen servicio y buena atención en la organización. Según Joan Juliá (2015), Licenciado en Ciencias Empresariales, “las marcas se pueden posicionar en la mente de los consumidores a partir de diferentes beneficios en los que destacan. Lo importante es que una marca evoque, con superioridad, alguno de los criterios relevantes para una determinada categoría”, mediante esta teoría es necesario saber qué tipo de posicionamiento se va a aplicar en la organización y mediante este cumplir los objetivos planteados, debido a que ayuda a la empresa a obtener buenos resultados en cuanto a la posición en el mercado.

13. ¿Por qué medio de difusión ha escuchado usted publicidad del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

Gráfico 13

Difusión del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Mishell Lara

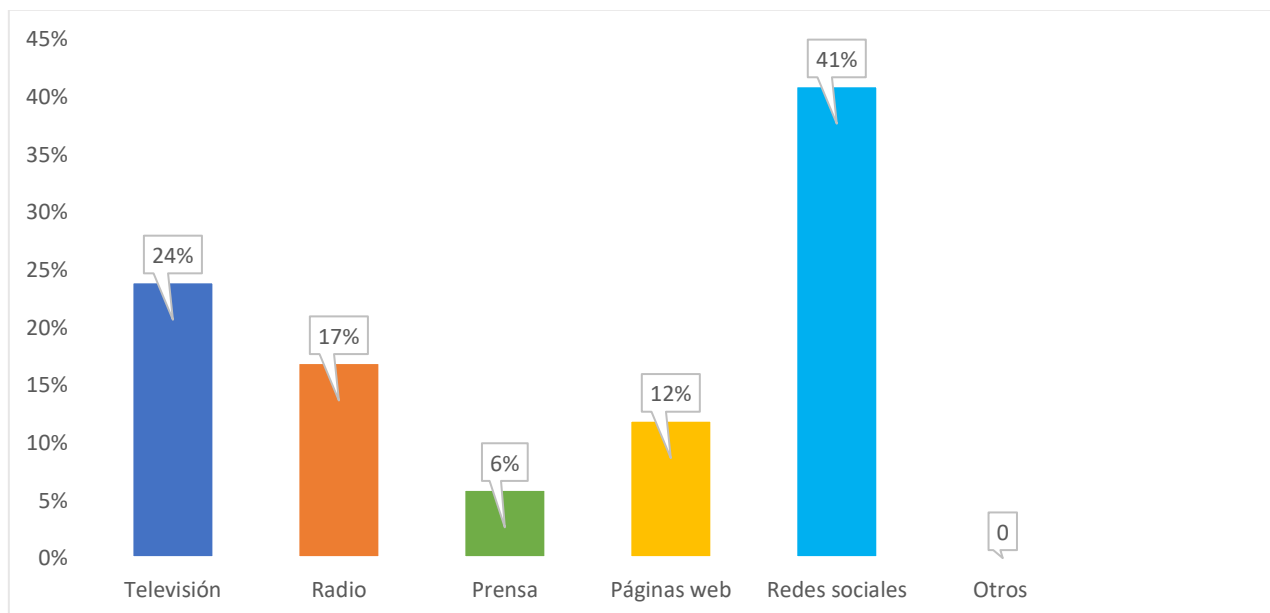
Análisis y discusión:

Consideramos que el 42% de los encuestados aseguran no haber escuchado por ninguno de estos medios acerca del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, con el 27% las personas afirman que escucharon de la organización por medio del boca a boca, debido a que son muchos los emprendedores los que la conforman y esto genera comentarios en el entorno, con el 18% mediante redes sociales, esta alternativa es cuestionada debido a que la difusión se ha realizado por medio de cuentas personales de los emprendedores más no como una red social oficial del Centro Artesanal. Mediante estas estadísticas se establecería medios de difusión que sean manejados eficientemente para que el Centro Artesanal informe todo acerca de la misma, los productos y servicios que ofrecen y así lograr resultados efectivos, que se vean reflejados en el posicionamiento de la institución en la ciudad de Ibarra.

14. ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más adecuado para conocer sobre el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione su respuesta:

Gráfico 14

Medio de comunicación adecuado para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

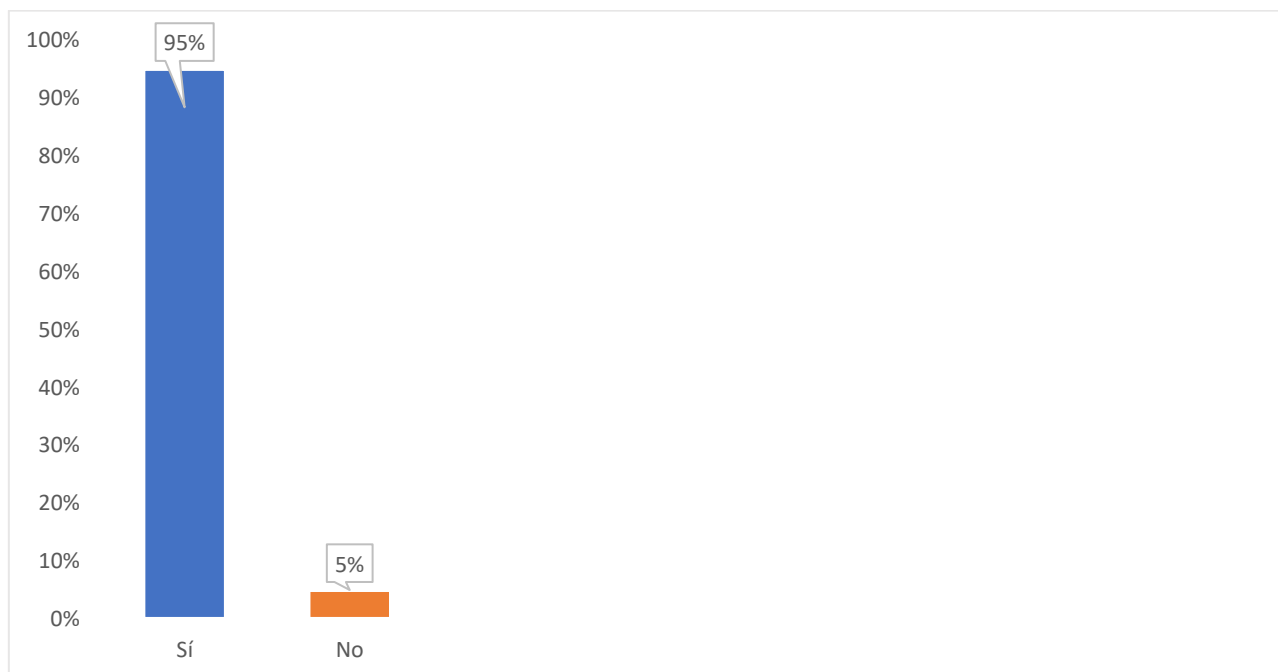
Análisis y discusión:

Apreciamos que el 41% de las personas considera que el medio de difusión más adecuado para recibir información de la empresa es por redes sociales, debido a que este es el medio más accesible para informarse acerca de los productos y servicios de una empresa, el 24% de los encuestados expresan que por medio de la televisión sería una opción a la hora de promocionar sus productos. Concluimos que la mayoría de los encuestados utilizan redes sociales para comunicarse porque consideran que una red social es un espacio de entretenimiento para ellos. Según los Estrategas de Comunicación en redes sociales Miguel Ojeda y María Grandío (2013) “toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos objetivos claros, de la segmentación de los usuarios con los que queremos interactuar, de la delimitación del grado de intervención deseados de estos en la campaña, de la definición concreta del plan de acciones, de la creación de contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje entre redes”.

15. ¿Si no ha consumido productos o servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, estaría dispuesto a beneficiarse de productos y servicios como estos?

Gráfico 15

Estaría dispuesto a beneficiarse de los productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Fuente: Población ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Mishell Lara

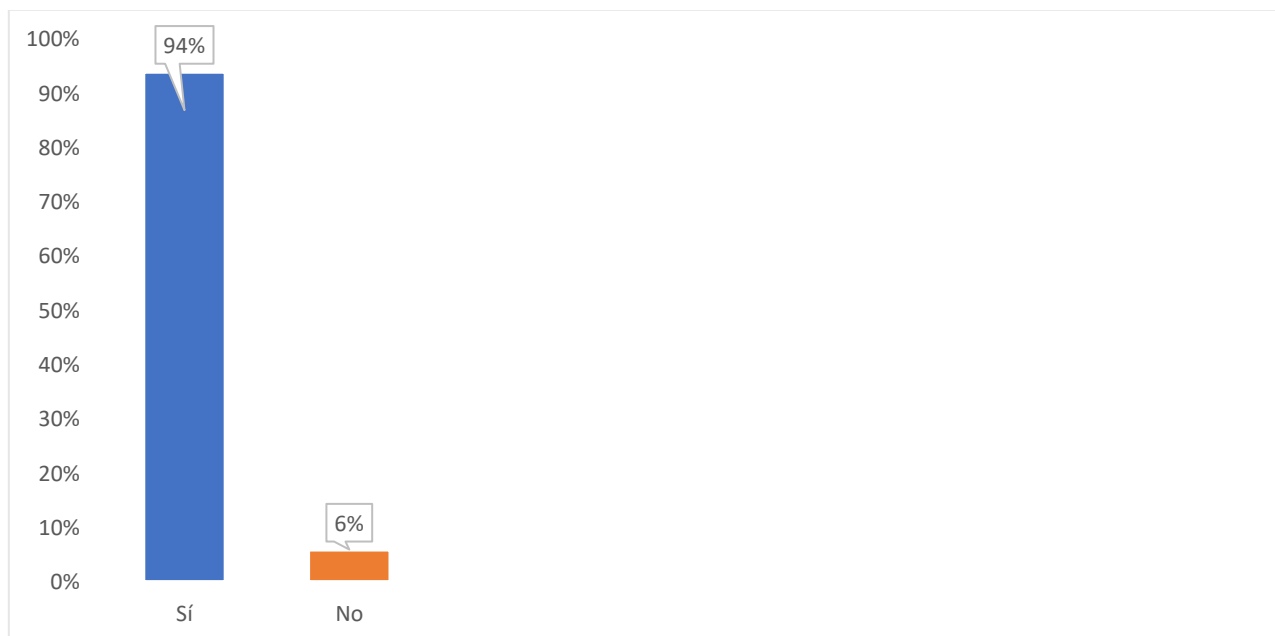
Análisis y discusión:

Corroboramos que en su mayoría el 95% de la población optó por la alternativa de que sí estarían dispuestos a beneficiarse de los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, existe un alto porcentaje de personas que no conocen la institución, lo que connota que con el adecuado uso de las herramientas de comunicación se puede llegar a la ciudad y que elijan comprar en el Centro Artesanal, logrando así una fidelización y al mismo tiempo su posicionamiento en el mercado.

16. ¿Cree usted que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores necesita implementar herramientas de comunicación para ser reconocido en el mercado?

Gráfico 16

Herramientas de comunicación externas



Fuente: Población ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Mishell Lara

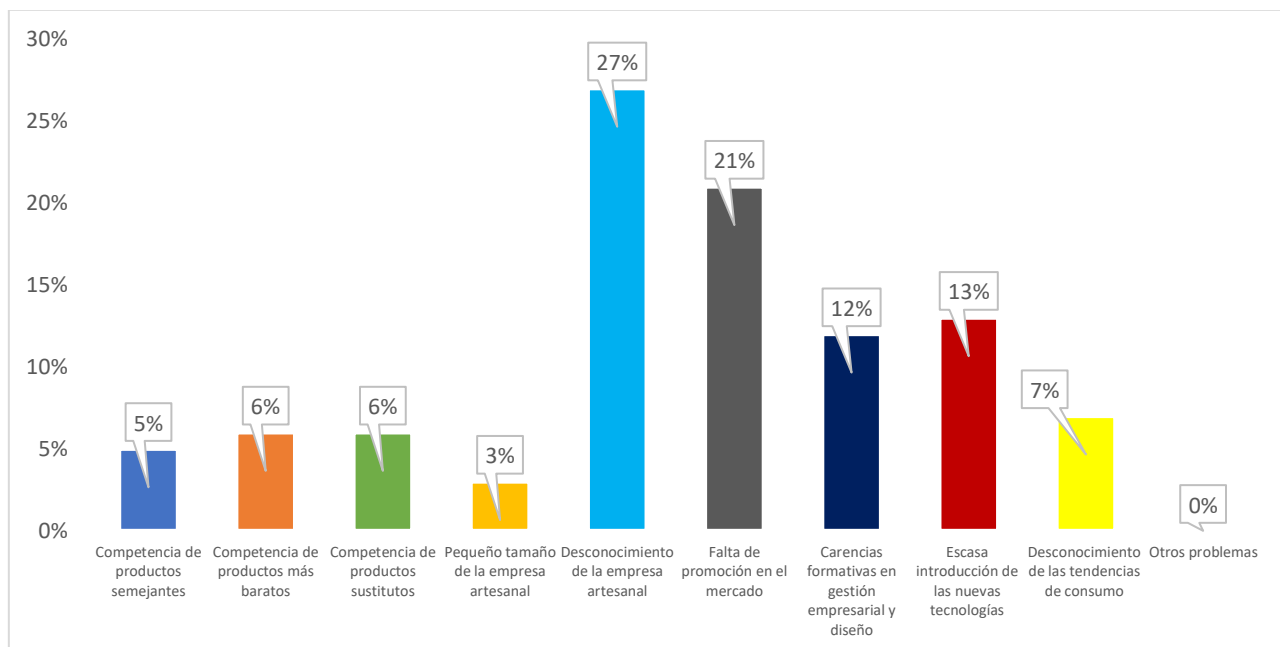
Análisis y discusión:

En las estadísticas de la pregunta 16, analizamos que el 94% de las personas encuestadas pronuncian que el Centro Artesanal sí necesita implementar herramientas de comunicación para ser reconocido en la ciudad de Ibarra, este resultado es fundamental para el desarrollo económico y social de una organización, debido a que, a través de estas herramientas de comunicación las personas pueden estar siempre informadas acerca de los acontecimientos, promociones de los productos y servicios de la organización. Sin embargo, el 6% considera que las herramientas de comunicación no son importantes para ser reconocido en el mercado, puesto que los encuestados afirman que la organización ya es conocido por si solo y por sus propios recursos. El éxito de la empresa dependerá de la importancia que se dé a las estrategias de comunicación, debido a que estas informan sobre la organización y a la vez actúan e influyen sobre la imagen se da de la misma.

17. ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas de la actividad artesanal para que no logren posicionarse en el mercado? Seleccione máximo 3.

Gráfico 17

Problemas de la actividad artesanal



Fuente: Población ciudad de Ibarra.
Elaborado por: Mishell Lara

Análisis y Discusión:

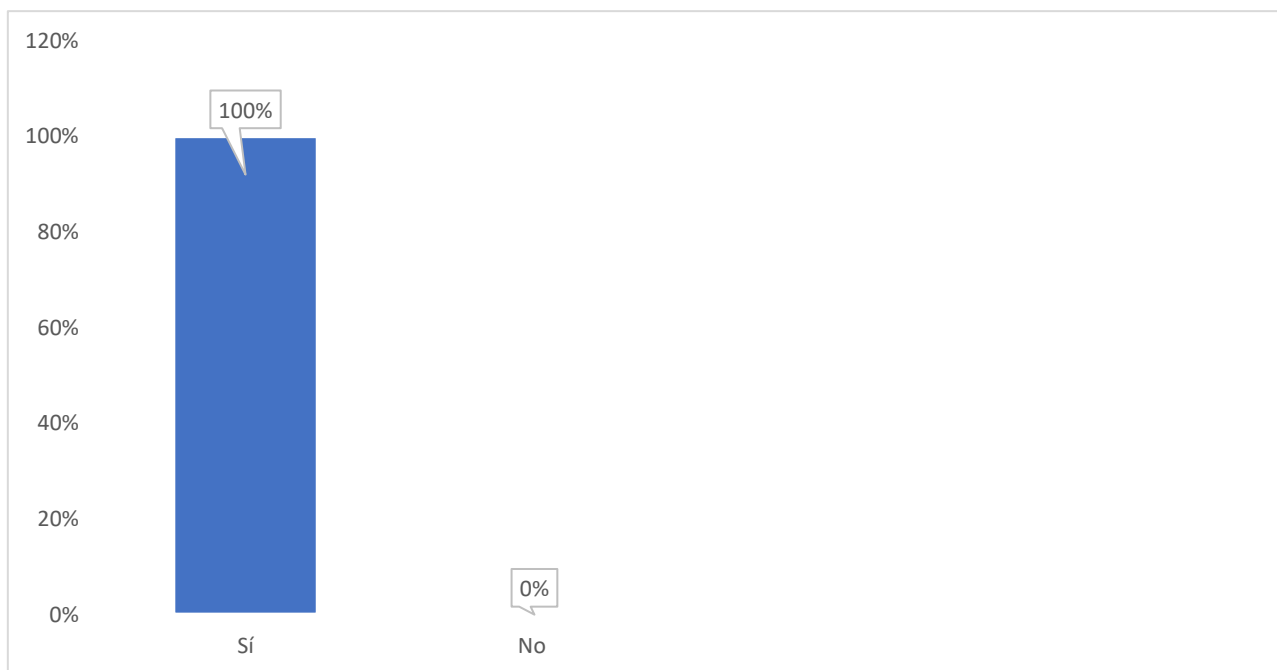
Comprobamos en la encuesta que el 27% de la población encuestada considera que el principal problema de la actividad artesanal para que no logren posicionarse en el mercado es el desconocimiento de la empresa, el 21% indica que el problema es debido a la falta de promoción del mercado, mientras que el 13% piensa que es por la escasa introducción de las nuevas tecnologías, con el 12% carencias formativas en gestión empresarial y diseño. Esta pregunta es fundamental para saber qué estrategias comunicacionales implementar en el Centro Artesanal debido a que la organización enfrenta varios problemas que se ven reflejados en las estadísticas y que la misma ciudad ha podido evidenciar. Según el estratega Rodolfo Biasca, “para sobrevivir, para prosperar, las empresas deben adaptarse a los cambios del entorno. Un entorno difícil de predecir, de cambio veloz, crecientemente competitivo y mucho más exigente”, mediante esta teoría se puede determinar que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores no ha hecho cambios significativos durante su trayecto en el mercado.

3.2. Encuesta aplicada a representantes del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores

1. ¿Considera usted importante el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en el mercado para su desarrollo económico y social?

Gráfico 18

Importancia de posicionamiento



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

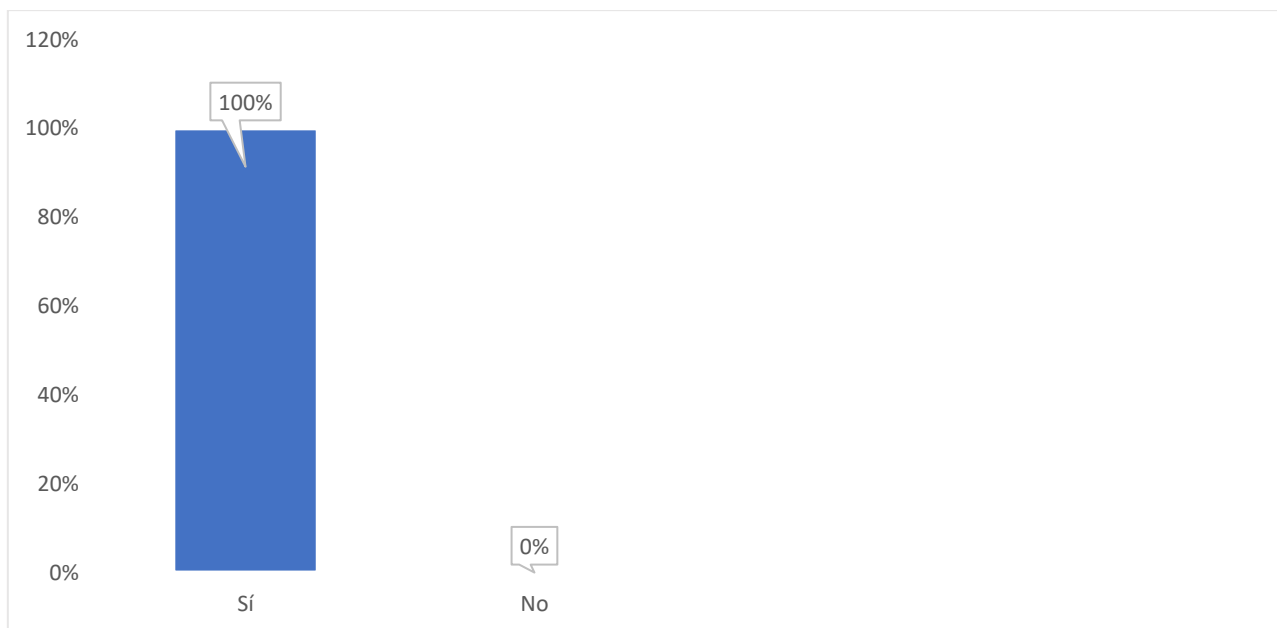
Análisis y discusión:

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 100% del público interno está de acuerdo que es importante el posicionamiento de una organización en el mercado para su desarrollo económico y social, debido a que esto beneficia a la organización para que se dé a conocer por los productos y servicios que ofrece. El posicionamiento es fundamental en una organización, esta es la que le va a dar lugar en la sociedad, mediante el posicionamiento se puede llegar a cumplir con los objetivos planteados, ya sea en lo económico y en lo social.

2. La filosofía institucional es la carta de presentación de una empresa. Comprende su misión, visión, objetivos y valores. ¿Cree usted que, si el Centro Artesanal contara con la filosofía institucional, esta constituiría al buen clima laboral?

Gráfico 19

Filosofía Institucional



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

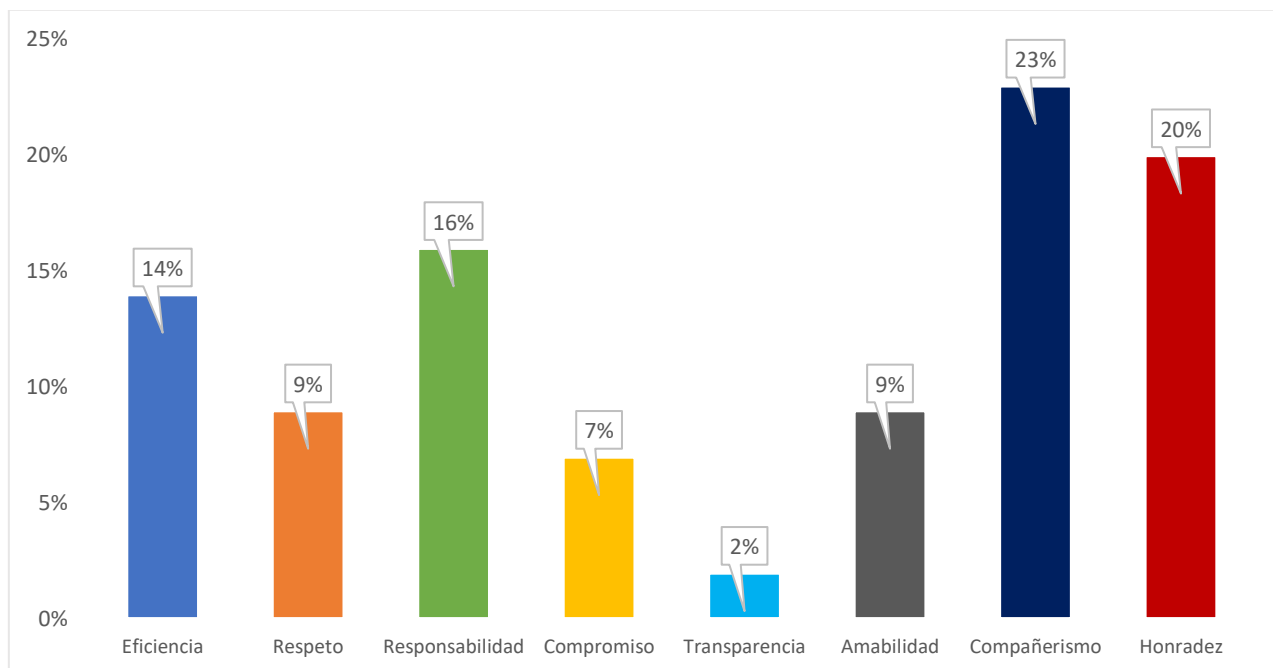
Análisis y discusión:

Identificamos que el 100% de los representantes encuestados considera importante la filosofía institucional en una empresa afirmando que, constituiría para su buen clima laboral, con llevando así a generar un sentido de pertenencia en la organización y a la vez, obtener una buena relación laboral con los socios del Centro Artesanal. Según el Comunicador Jorge Escobar, “el clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus socios; Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones” (Escobar, 2009). Mediante esta teoría, determinamos que implementando una filosofía institucional en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, se llegaría a obtener un clima organizacional eficiente, al igual que conciban un sentido de pertenencia con la empresa.

3. De los siguientes valores institucionales ¿Cuáles considera usted los más importantes para el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”? Seleccione máximo 3.

Gráfico 20

Valores Institucionales



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

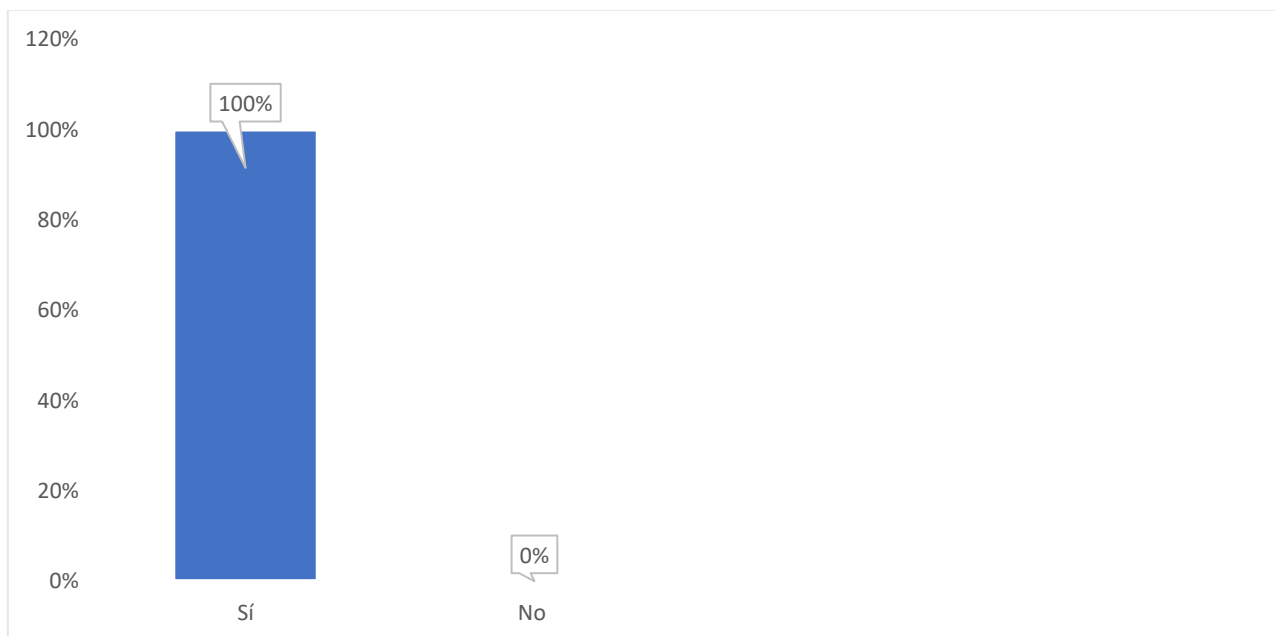
Análisis y discusión:

De acuerdo con las consideraciones de los representantes en la encuesta aplicada, muestra que el 23% considera que el compañerismo es esencial en una empresa, con el 20% está la honradez debido a que es uno de los valores fundamentales en la misma, el 16% la responsabilidad, es un valor importante que debe predominar en una empresa para su desenvolvimiento laboral, todos los valores antes mencionados son elementales en toda institución, debido a que, generan confianza, trabajo en equipo y al mismo tiempo eficiencia entre el público interno. Según los Comunicadores Fernández et al, (2007) “los valores organizacionales vienen a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa, en definitiva, su realidad”, mediante esta teoría es importante que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores cuente con valores en los cuales se conciben sentido de pertenencia.

4. Desde su punto de vista ¿Considera usted que la comunicación interna es importante en una empresa?

Gráfico 21

Comunicación Interna



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

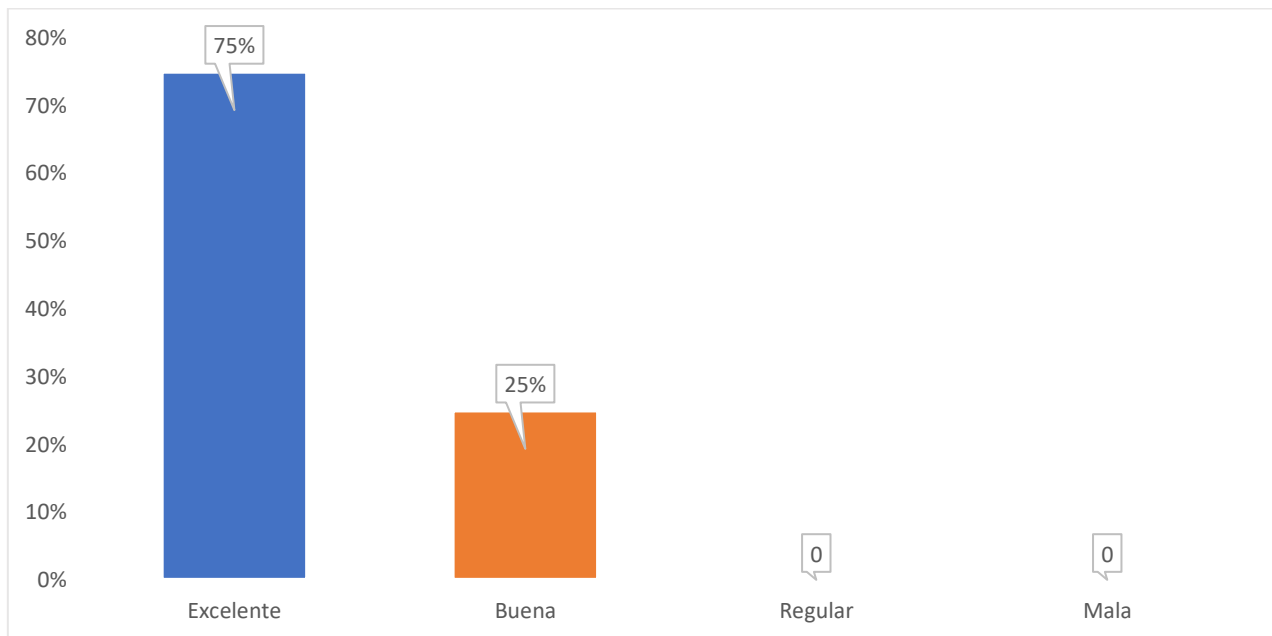
Análisis y discusión:

Comprobamos que el 100% de los representantes encuestados afirma que la comunicación interna en una empresa es de vital importancia, debido a que esta ayuda a generar sentido de pertenencia en la institución y a su vez motiva a los empleados a identificarse con las políticas y filosofía corporativa de la misma. Según el Comunicador Jorge Fernández, “la comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución” (Fernández, 2017), mediante la comunicación se obtiene habilidad de identificación del empleado y buen clima organizacional, es necesario darle importancia a la comunicación interna debido a que desde esta se inicia éxito en la institución.

5. ¿Cómo calificaría usted la relación que mantiene con su jefe inmediato?

Gráfico 22

Relación con el jefe inmediato



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

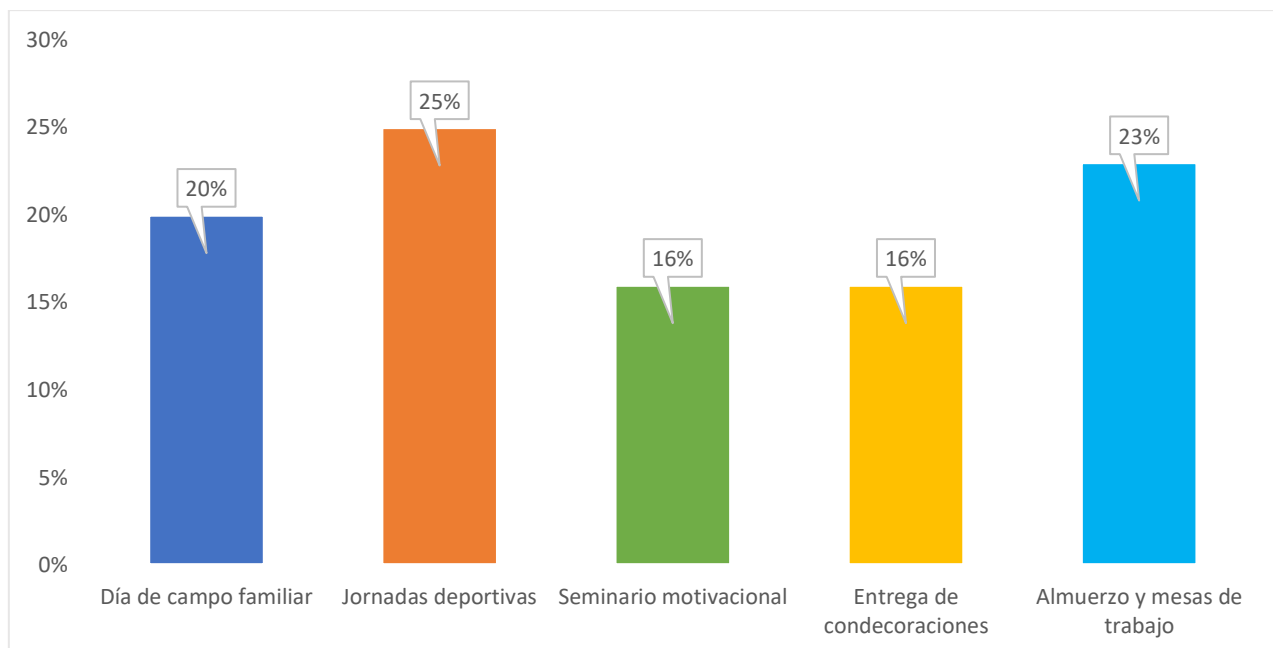
Análisis y discusión:

Según los resultados arrojados en la encuesta aplicada, apreciamos que el 75% de los encuestados mantiene una relación excelente con su superior, en este caso con el presidente del Centro Artesanal, lo cual hace que las relaciones laborales sean más efectivas, cabe recalcar que la organización está constituida por una directiva. La Comunicadora Martha Alles menciona, “la relación jefe-colaborador no se corresponde con la idea de un jefe que sólo da órdenes ni con su opuesto: un grupo de pares que trabajan juntos. Es una interrelación en la que uno da las orientaciones, el otro las enriquece y el jefe toma la decisión final”, mediante esta teoría, la institución tiene una respuesta positiva en las estadísticas presentadas, lo cual favorece para la implementación de estrategias comunicacionales.

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se implementen en el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” para fomentar el trabajo en equipo y mejorar el clima laboral? Seleccione máximo 3.

Gráfico 23

Tipo de actividades para mejorar el clima laboral



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

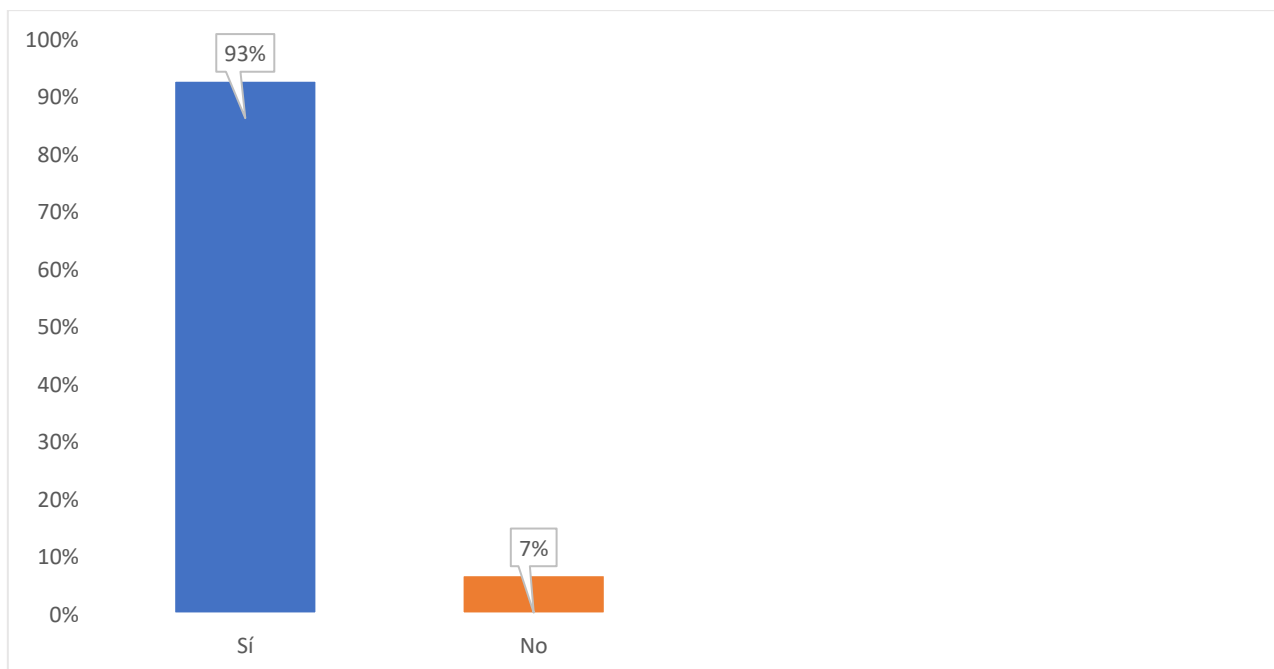
Análisis y discusión:

Determinamos que el 25% de los representantes encuestados consideran que las jornadas deportivas deberían implementarse para mejorar el trabajo en equipo y las buenas relaciones entre el personal interno del Centro Artesanal, con el 23% está almuerzo y mesas de trabajo, estas actividades promueven el compañerismo en la institución, cada una de las alternativas presentadas son importantes para fomentar el trabajo en equipo y mejorar el clima laboral. Según el Consultor Organizacional Felipe Uribe, “el clima organizacional y el ambiente son determinados por su contexto económico, social y político; a su vez, aquél, de manera invariable, influye en la productividad, la percepción y la salud de los trabajadores a pesar de los atributos personales y psicológicos de los mismos”. Toda actividad que conlleve a un buen clima laboral es exitosa, debido a que los socios de la institución deben sentir una fidelización y esta hará que ellos trabajen en conjunto y eficientemente.

7. ¿Considera usted que el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” necesita implementar herramientas de comunicación internas para así crear una cultura organizacional?

Gráfico 24

Herramientas de comunicación internas



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

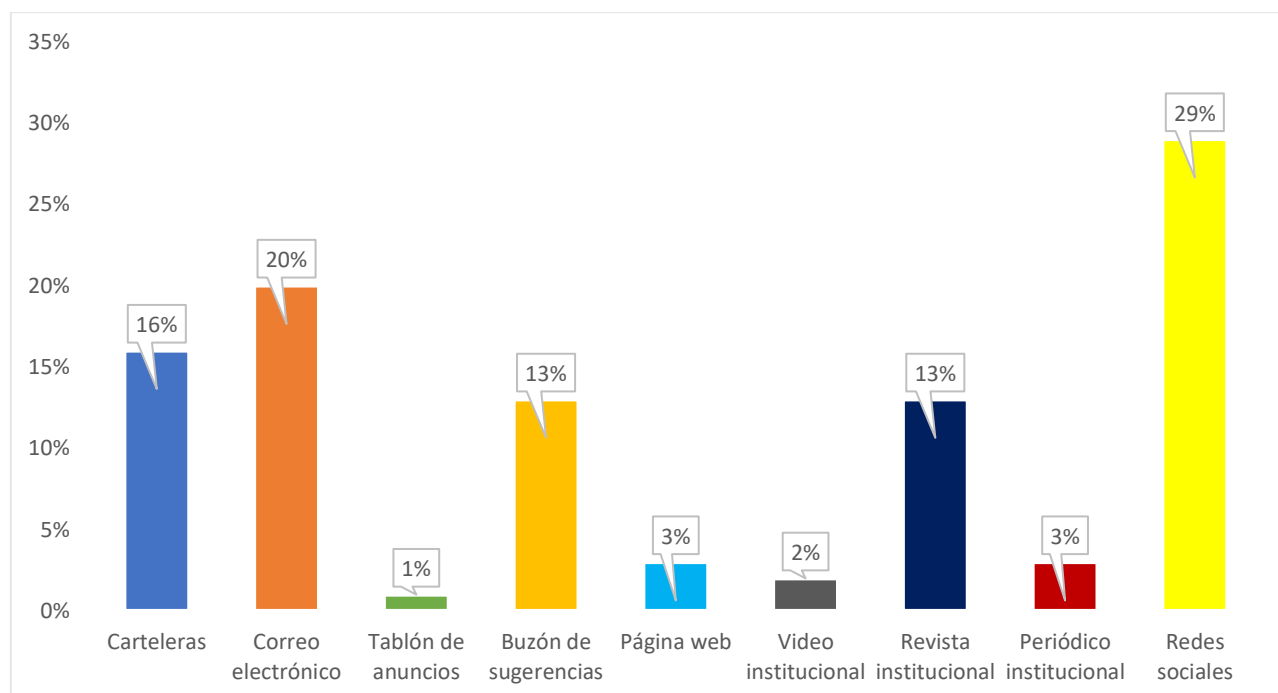
Análisis y discusión:

Establecemos que el 93% de las personas encuestadas afirma que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores necesita implementar herramientas de comunicación que permitan informarse acerca de eventos acontecidos o a desarrollarse por parte de la institución y a la vez que estas generen sentido de pertenencia dentro de la institución. Aquí observamos que existe un gran porcentaje de los representantes de la organización, mismo que optan por la implementación de las herramientas de comunicación debido a que estas son de gran importancia, con lo demostrado en resultados anteriores, el Centro Artesanal sí requiere estas herramientas.

8. De la siguiente lista de herramientas de comunicación ¿Cuáles considera usted importantes para una eficiente comunicación interna en el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”? Seleccione máximo 3.

Gráfico 25

Importancia de las herramientas de comunicación



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Elaborado por: Mishell Lara

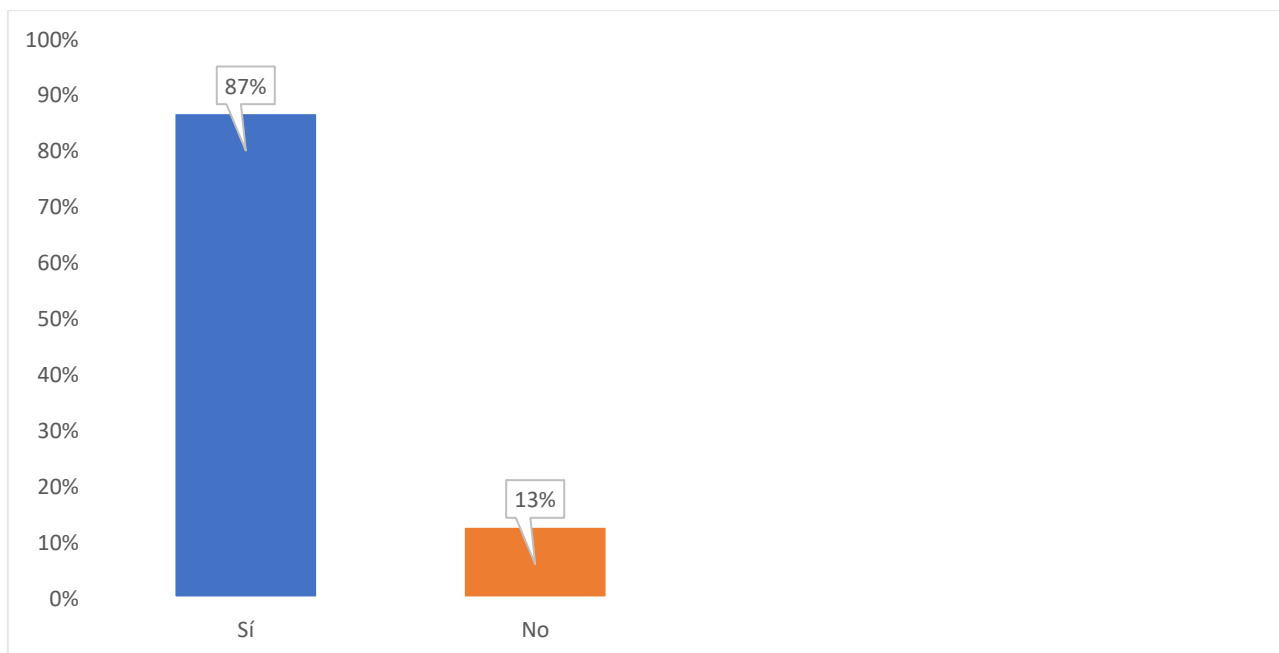
Análisis y discusión:

Según la base estadística, los representantes encuestados afirman que las redes sociales son esenciales para una comunicación interna con un 29%, por la facilidad de compartir información, con un 20% está el correo electrónico, debido a que es transcendental para que entre socios del Centro Artesanal se mantengan informados de una manera confidencial, con un 16% está la cartelera, con el 13% está el buzón de sugerencias y la revista institucional, también considerados elementales para implementar en el Centro Artesanal. Todas las herramientas de comunicación presentadas son un eje fundamental debido a que serán implementadas en la organización para mejorar la comunicación interna.

9. ¿Cree usted que el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” debería contar con un profesional en comunicación para que mejore las herramientas de comunicación y la difusión de información?

Gráfico 26

Profesional en Comunicación



Fuente: Representantes Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.
Elaborado por: Mishell Lara

Análisis y discusión:

Con el 87% siendo la mayoría de los representantes del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores considera que es de suma importancia que en la institución exista un profesional en comunicación, para que se encargue de promover positivamente las relaciones entre los socios del Centro Artesanal y a su vez también originar la buena comunicación relacional entre los emprendedores y clientes, mediante estos resultados se buscará obtener un profesional en comunicación que se encargue de todo aquello que conlleve a la organización.

3.3. Entrevista al presidente del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, Edwin Tulcán

Análisis: Edwin Tulcán, presidente del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores considera que tiene claro cuáles son los factores y causas que conllevan a que la institución no sea reconocida en el mercado pese a los cuatro años vigentes.

Como factor principal menciona que existe un alto desconocimiento de los emprendimientos en la ciudad de Ibarra debido a que no cuentan con una identidad corporativa que le permita a la sociedad identificar a la institución, misma que ayuda a definir el ser o la personalidad que distingue a una organización de las demás, al igual que mantienen una escasa planificación de herramientas y estrategias comunicacionales, también consta una limitada información en medios de comunicación, redes sociales y digitales lo que ocasiona una ineficiente promoción de los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Su falta de posicionamiento genera que las estrategias de comunicación no estén planteadas de manera adecuada y eficaz por ende la necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación interno y externo debido a que esta conllevará estrategias comunicacionales que direccionen al Centro Artesanal a la superación y sobre todo que sea reconocida en la ciudad de Ibarra como un referente en productos y servicios artesanales.

Los beneficios que se obtendrían según el entrevistado va más allá de los logros y resultados individuales de los socios de la institución, debido a que tanto la comunicación como las relaciones públicas requiere de una mayor difusión y presencia en el sector público y privado, la comunicación que se imparte a la sociedad es base para el desarrollo empresarial e institucional, según sea el caso.

El presidente de la institución manifestó que está en la disposición de involucrarse e involucrar a la directiva de la misma para lograr la ejecución del plan estratégico de comunicación interno y externo y a través de este proyecto se impulsen como un referente local, a partir de las necesidades de los clientes. Enfatizó, además, en la necesidad de que se fomente la cultura corporativa dejando de lado el individualismo entre socios y delegados de la Alcaldía de Ibarra, factor que no ha permitido que se posicionen en la localidad.

Al preguntarle si conoce sobre un plan estratégico de comunicación, respondió que sí y de igual manera sabe de qué se trata sin embargo no lo han ejecutado porque no cuentan con una persona que les dirija en el desarrollo de este. El presidente de la institución también señaló que varios de los socios hace un tiempo manifestaron la preocupación de no contar con un profesional que les ayude a difundir su trabajo en los diferentes medios de comunicación. Es por ello por lo que el plan estratégico contiene diferentes formas de dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Es de conocimiento que la infraestructura donde se encuentra ubicada la institución es de la Alcaldía de Ibarra, mediante un convenio se estipuló que los socios que integran el Centro Artesanal estén libres de pago, sin embargo, el presidente indicó que desearía que el apoyo de la Alcaldía de Ibarra se vea reflejada de diferente manera, como en la difusión de información, de sus productos y servicios, eventos, actividades o promociones, debido a que esta entidad es

reconocida a nivel local y se llegaría a una máxima afluencia de personas obteniendo una mayor aceptación, al igual que se generaría mejores ingresos económicos.

La directiva del Centro Artesanal está interesada en el desarrollo del plan estratégico de comunicación interno y externo, como también vincularse activamente en las acciones que promueva este proyecto en favor de la institución debido a que no sólo se logrará el reconocimiento y posicionamiento de la entidad en la ciudad de Ibarra, sino también una cultura corporativa, siendo de suma importancia en una institución, es por ello que la cultura corporativa transmitirá a los emprendedores sentido de pertenencia, un sentimiento de identidad que facilitará la unión entre todos los socios de la entidad.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

Plan estratégico de comunicación interno y externo para el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra.

4.2. Justificación

Luego de la obtención de resultados mediante la investigación, que fue basada en un análisis de la empresa (historia, actividad, posicionamiento en el sector, competencia, públicos), análisis de la identidad (cultura organizacional, comunicación interna, comunicación externa), y análisis de la imagen (identidad gráfica, cromática y tipográfica). La implementación de diferentes estrategias en el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” es una opción para sobresalir frente a la competencia, al mismo tiempo fortaleciendo el posicionamiento. Lo importante de diseñar un plan estratégico de comunicación interno y externo en una organización es que nos permite conocer su matriz FODA y mediante este diagnóstico incrementar las estrategias comunicacionales para lograr las metas y objetivos deseados.

Esta propuesta es diseñada para posicionar al “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” de la ciudad de Ibarra, debido a que es una empresa de emprendimientos que necesita ser reconocida por la ciudadanía. El posicionamiento es fundamental para que la empresa conozca el valor de un plan estratégico de comunicación interno, enfocado a los socios de la organización y el plan estratégico de comunicación externo, orientado a la percepción de la organización en las personas y por lo tanto generar una buena reputación, logrando así el reconocimiento del Centro Artesanal ante la sociedad.

El desarrollo de una organización está relacionado con el posicionamiento, debido a que este genera productividad y competitividad en el mercado y a través de la implementación de estrategias comunicacionales la información es eficiente y eficaz, sin embargo, el desarrollo de la organización depende mucho del reconocimiento que tenga en la sociedad. A partir de las necesidades como; la incrementación de ventas y fortalecimiento de buenos productos y servicios a sus clientes, se implementan estrategias que obtengan una reputación adecuada, pero sobre el posicionamiento deseado.

La matriz FODA nos permite estar al tanto de las oportunidades y necesidades que la organización tiene y las cuales no han permitido que surja dentro de la sociedad.

4.3. Fundamentación

Ámbito Social

La comunicación en el ámbito social es muy importante debido a que la organización debe enfocarse en cumplir las metas y objetivos planteados, mediante este ámbito se logra desarrollar la percepción del posicionamiento. “Lo que pone un reto a la humanidad de mejorar, de innovar, de traspasar límites y en cierto modo empieza a evolucionar los medios de comunicación” (ARTNANA Amante Artesanal, 2018). El impacto de la tecnología en la comunicación ha sido favorable para muchas de las organizaciones, mediante los medios digitales han podido tener interacción con sus consumidores, así fidelizar con ellos y llegar al posicionamiento de la empresa.

Ámbito Económico

Las herramientas de comunicación persuaden a la sociedad y a la misma vez permiten la interacción, es decir nos mantienen en continua comunicación.

En la actualidad, los medios de comunicación desempeñan el rol principal de difundir ideas y cultura. Como consecuencia, nuestra percepción de la realidad se ve condicionada a transmitirle al ciudadano los valores que defiende y, finalmente acaban por aceptarlos a base de recibir repetida y masivamente los mismos mensajes. (ARTNANA Amante Artesanal, 2018, pág. 2)

Las diversas herramientas de comunicación son esenciales en la sociedad, debido a que estas herramientas impartidas por las organizaciones son de gran impacto de acuerdo a cómo se las utilice, si se maneja de manera adecuada se puede obtener ganancia y al mismo tiempo expandir su producto o servicio.

Plan Estratégico de Comunicación

El plan de comunicación es un instrumento recopilado de objetivos, estrategias, tácticas, técnicas y acciones comunicacionales para ejecutarlas dentro y fuera de la organización. La dirección de comunicación es una fracción indispensable en una organización, por lo que el responsable directo tiene que asumir la creación y la gestión del plan estratégico de comunicación interno y externo. (Aljure, 2015) afirma:

Como es natural, tampoco deja de ser ‘estratégico’ un ‘plan’ diseñado para una microempresa o una pyme (pequeña o mediana empresa) por el hecho de ser menos complejo y extenso debido a las características propias de tamaño,

objeto social, mercado, cultura y recursos, entre otros, de este tipo de organizaciones. (pág. 31)

Todos los procesos o decisiones del plan estratégico de comunicación ya sea internos o externos en una empresa son ejecutados por el responsable de comunicación y este debe responder a los objetivos y a los alineamientos de la organización. Un plan de comunicación se lo realiza en un determinado tiempo, puede ser a corto o a largo plazo, la información recopilada nos permite diagnosticar la situación actual de la empresa mediante un análisis.

Comunicación Interna

La Comunicación interna es aquella que está enfocada en las actividades de los socios de la empresa y al mismo tiempo ayuda a saber cómo el público interno se siente identificado con la filosofía institucional. (Fernández & Fernández, 2017) explica: “Es muy importante que haya buena comunicación dentro de la empresa, de forma que se logre que los mensajes que se transmiten sean entendidos de una manera fácil y eficaz” (pág. 4). Para diseñar un plan de comunicación interno es necesario saber que el primer paso es diagnosticar a la empresa, debido a que toda información es esencial a la hora de ejecutar el plan de comunicación estratégico interno, cierta información puede ser por ejemplo qué herramientas de comunicación utilizan y si estos son efectivos o no.

Comunicación Externa

La comunicación externa accede a que toda información de la empresa sea expuesta desde los medios de comunicación, debido a que su principal objetivo es informar al público externo ya sea de promociones, eventos, publicidad y situaciones de la empresa. (Fernández & Fernández, 2017) menciona: “Es el conjunto de mensajes con contenido informativo de la organización, dirigidos a mejorar o crear las relaciones con los diferentes públicos relacionados con la empresa, de manera que se proyecte una imagen favorable de la misma” (pág. 6). Todo aquello antes mencionado sirve para posicionar a la empresa dentro de la sociedad y tenga un reconocimiento frente a este y lograr un vínculo de aspecto comercial y público.

Elaboración de un Plan de Comunicación

Es fundamental realizar una investigación previa a la ejecución del plan de comunicación para saber la situación actual en la que se encuentra la organización, esto nos permite conocer cuáles son los problemas o posibles problemas que posee la empresa. (Estanyol, García & Lalueza, 2017) afirma:

La redacción de un plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para una meta concreta. (pág. 15)

Todo plan de comunicación debe seguir una serie de procesos para llegar a obtención de los objetivos planteados y que estos concuerden con las estrategias y tácticas implementadas por la organización. El plan de comunicación juega un papel importante debido a que este permite que la empresa posea el posicionamiento deseado y que la empresa se distinga de las demás con un significado único en la mente de los individuos.

4.4. Objetivos

Objetivo General

Aplicar un plan de estratégico de comunicación interno y externo enfocado en el desarrollo del posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra.

Objetivos Específicos

- Establecer diferentes herramientas y estrategias de comunicación que permitan posicionar al Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra.
- Promover la participación de la directiva y socios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la creación del plan estratégico de comunicación para el cumplimiento de este.
- Socializar el plan estratégico de comunicación interno y externo del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores al público interno.

4.5. Ubicación Sectorial y Física

El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores está ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, parroquia San Francisco, en las Avenidas Cristóbal Colón 7-52 y Simón Bolívar.

4.6. Desarrollo de la Propuesta

La comunicación es un espacio de interacción social, donde existe el intercambio de sentimientos, opiniones, ideas y acontecimientos dados en cada situación de las personas. La

comunicación en una organización es fundamental, debido a que ayuda al desarrollo de todas las actividades y proyectos de manera práctica y efectiva.

La presente propuesta tiende a contribuir con el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra, buscando que exista una buena comunicación entre el público interno y externo, orientada a la toma de decisiones para la gestión de una eficiente y efectiva comunicación, dada la situación, el Centro Artesanal necesita ser posicionada en el mercado debido que no cuenta con una identidad corporativa, misma que es el reflejo de la organización.

Antes de iniciar cualquier plan de comunicación es indispensable recopilar información y hacer una interpretación de la misma, puesto que la investigación es la mejor forma de escuchar a la organización, después se da paso al diagnóstico de la empresa y en la planificación se estructura la situación comunicacional, objetivos, estrategias, tácticas, cronograma, presupuesto, seguimiento y evaluación, luego se ejecuta el plan de comunicación y finalmente se aplica una evaluación de todos los procesos.



PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO

Autora: Mishell Lara



Para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO PARA EL CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE IBARRA.

Antecedentes

El proyecto de los emprendimientos empezó en el año 2012, este organismo se consolidó con 60 socios, contaron con el registro oficial que legaliza su constitución para la posición en el antiguo edificio del Patronato Municipal, con pequeños puestos en el centro. Ahora el panorama es diferente, algunos artesanos se unieron para formar un solo lugar de trabajo, y el cual lo lograron y es denominado “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”, creado en el año 2016 y se constituyó por 40 emprendimientos que desarrollan diferentes actividades.

El “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” está ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, parroquia San Francisco, en las Avenidas Cristóbal Colón 7-52 y Simón Bolívar. Este Centro Artesanal es un lugar adecuadamente estructurado para promover el emprendimiento, se consolida como un foco de atención para el comercio. Es una iniciativa de los socios de la Asociación de Migrantes Retornados Imbabura (Asomire), esta propuesta es apoyada e impulsada por la Alcaldía de Ibarra.

En la ciudad, estos emprendimientos se dedican a ofrecer sus tejidos, ropa para Barbie, decoraciones para el hogar, bisutería, artesanías, dulces tradicionales, manualidades como pintar en cerámica; trabajar en fómix, en productos reciclados, pintar en madera y recuerdos con los sitios más representativos que tiene la Ciudad Blanca, además productos de consumo diario como jugos naturales, gelatinas y chocolates.

La finalidad de la agrupación fue creada con el propósito de difundir la producción artesanal, artística, cultural y generar recursos económicos, a través de la venta de diversos objetos hechos a mano con materiales naturales y reciclables. A través de la venta de productos artesanales se fortalece, promueve y conserva la identidad socio cultural de la ciudad, dando mayor privilegio a las cosas naturales elaboradas por el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” y a la vez cuenta con excelencia en el servicio al cliente.

Estructura y Funcionamiento

El “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” es una institución impulsada por varios artesanos y apoyada por la Alcaldía de Ibarra, constituida por una directiva, la cual consta de un presidente/a, vicepresidente/a, secretario/a, tesorero/a y varios vocales.

Filosofía Corporativa

Dentro de la propuesta del plan estratégico de comunicación se establece la creación de la filosofía corporativa, es decir, misión, visión, valores y objetivos. Por lo tanto, a continuación, menciono la filosofía corporativa del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”.

a) Misión

Para el desarrollo de la misión es muy importante evaluar criterios, debido a que es la razón de la empresa y la situación en la que se encuentra actualmente; es así que se aplicará la siguiente misión.

Misión

“El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores es una institución orientada a ofrecer productos y servicios artesanales, contribuye al mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate y conservación de las tradiciones; promueve la competitividad y desarrollo de la comercialización, se vincula con la comunidad ibarreña con criterios de altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia, basado en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores”.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

b) Visión

La visión es entendida como el sueño de la empresa, esta se la puede establecer a corto o a largo plazo con propósitos a alcanzar como empresa, donde quiere ubicarse y como quiere estar en un determinado tiempo; es así que se aplicará la siguiente visión.

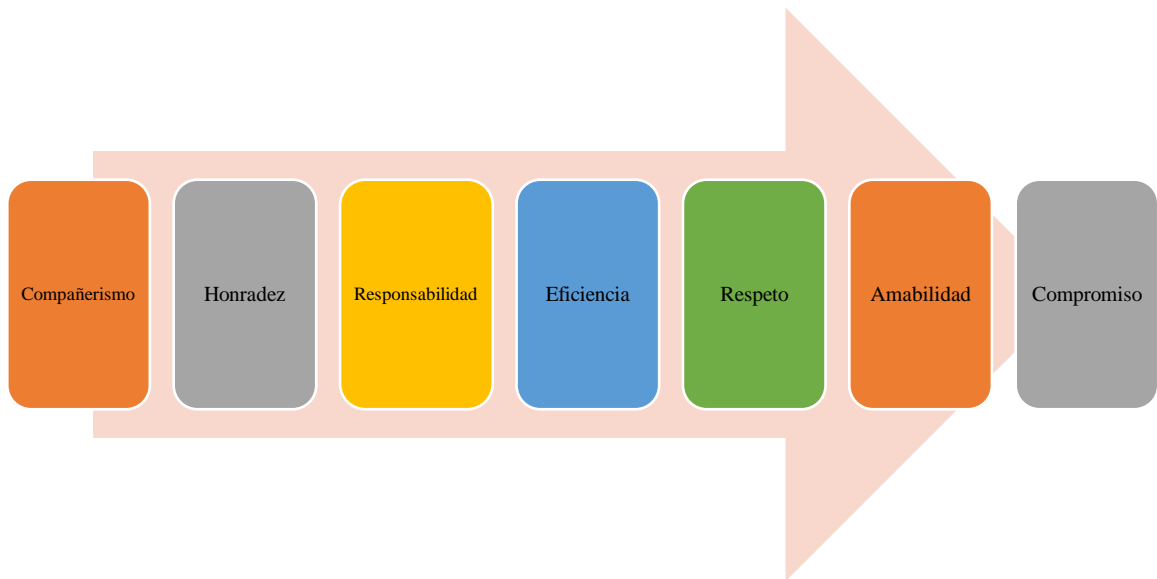
Visión

“En el año 2024 el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores llegará a ser un referente regional y nacional en la comercialización de productos y servicios artesanos, orientados al desarrollo económico y social, con los más altos estándares de calidad e innovación en todos sus procesos, para así lograr la fidelización de los clientes”.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

c) Valores

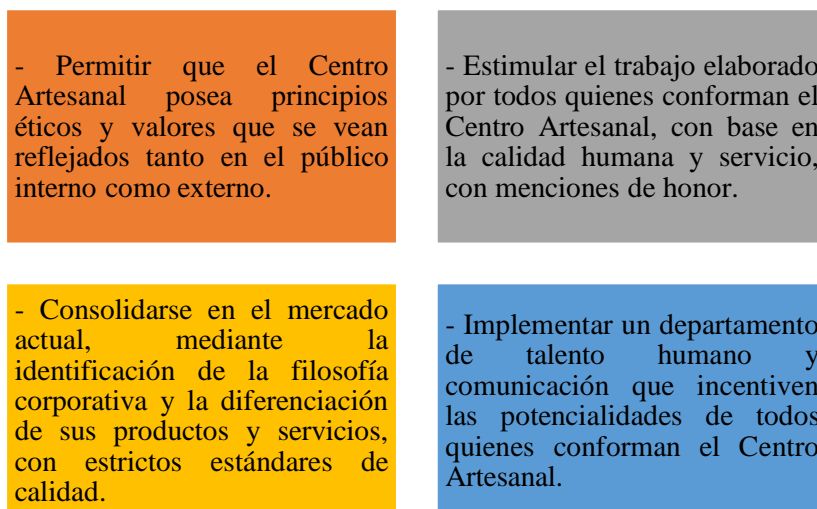
Los valores del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores están ligados a generar productos y servicios de calidad hacia al público interés, los valores son los siguientes:



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

d) Objetivos

Como parte de la propuesta se ha planteado cuatro objetivos corporativos debido a su inexistencia en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

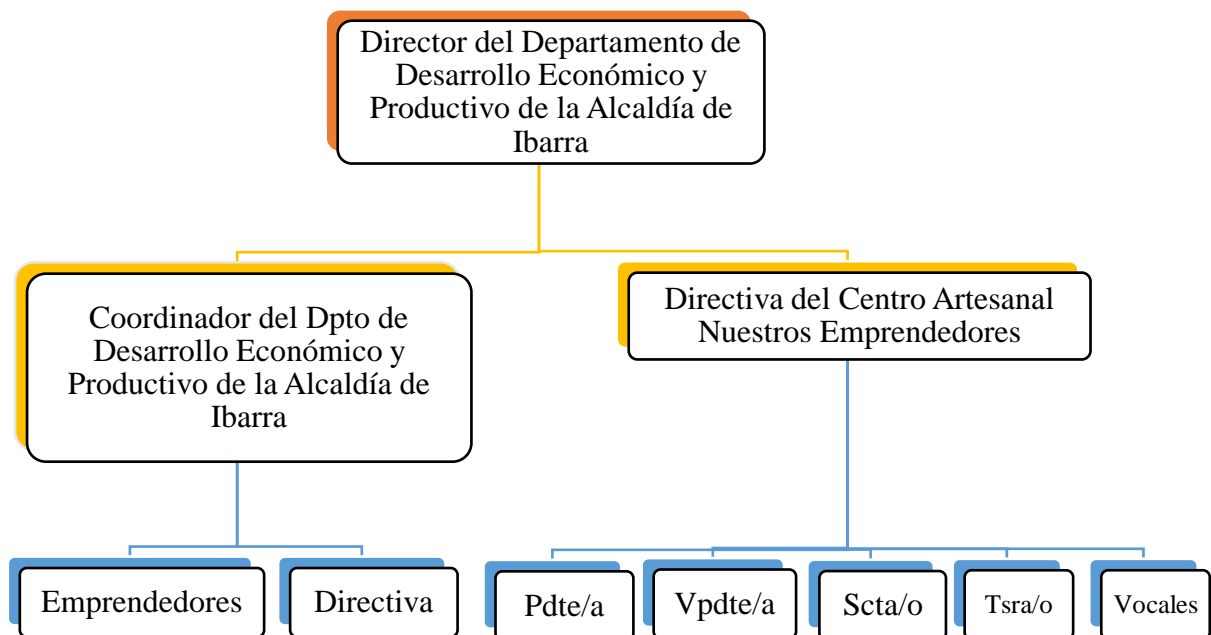


Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

e) Organigrama Estructural

Se propone crear un organigrama estructural, debido a que en la actualidad la institución no cuenta con este organigrama, es fundamental su implementación puesto que permite segmentar las funciones del público interno, es decir de los socios del Centro Artesanal.

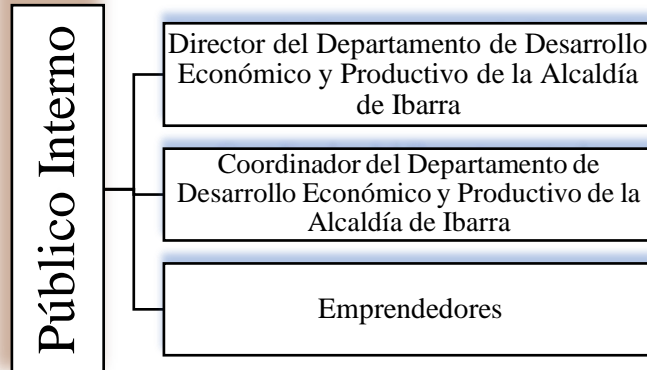
Es importante mencionar que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores cuenta con el apoyo de la Alcaldía de Ibarra y esta entidad delega al Director y Coordinar del Departamento de Desarrollo Económico y Productivo para que esté informado de todos los acontecimientos que se produzcan en el Centro Artesanal y al mismo tiempo que gestione interacción entre la población de Ibarra y la institución antes mencionada, también es importante saber que el Centro Artesanal se compone por una directiva.



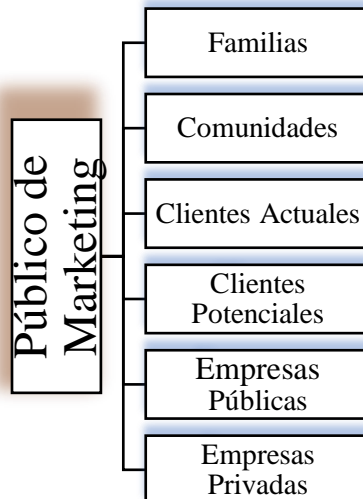
Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

4.7. Segmentación de Públicos

Mapa de Públicos



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

4.8. Herramientas de Comunicación

En funcionalidad del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra, se observó el uso de las siguientes herramientas de comunicación.

Herramienta	Características	Objetivo
Radio	Radio Municipal: Target, incluye servidores públicos. El uso de esta herramienta de comunicación lo hacen por cuenta de la Alcaldía de Ibarra.	La accesibilidad, inmediatez, audiencia y costos, son parte de los determinantes para optar como un canal de difusión la radio.
Prensa	Diario “El Norte”: Tiraje local de 8000 ejemplares. El uso de esta herramienta de comunicación lo hacen por cuenta individual, algún emprendimiento del Centro Artesanal.	Rango de cobertura de mercado permite que los anunciantes puedan llegar a los mercados locales, de manera especial a grupos de interés de manera rentable.
Televisión	TVN: Target local, menor costo en pauta. El uso de esta herramienta de comunicación lo hacen por cuenta del Centro Artesanal.	Un anuncio de televisión consigue integrar imágenes de marca, portavoces de identificación y celebridades, y canciones de moda. se permite crear un anuncio que para que su cliente objetivo lo recuerde.
Páginas Web	Página Web Corporativa: Comunicación inmediata, información corporativa. El uso de esta herramienta de comunicación lo hacen por cuenta propia, es decir algunos de los socios del Centro Artesanal tienen sus páginas web individuales, en la cual difunden su emprendimiento.	Este medio nos permite difundir comunicados oficiales y crear una plataforma interactiva para conocer locales, servicios y edificación.
Redes Sociales	Facebook: La mayoría de habitantes de Ecuador tienen una cuenta en Facebook, mediante Feedback tienen la inmediata comunicación de eventos y promociones institucionales efectiva. El uso de esta herramienta de comunicación lo hacen por cuenta propia, es decir algunos de los socios del Centro Artesanal tienen sus cuentas individuales en Facebook, en la cual difunden su emprendimiento.	Las Redes Sociales se convierten en una plataforma en la cual se puede anunciar novedades que vayan surgiendo en nuestro catálogo de productos y servicios. Es una plataforma gratuita que permite llegar a una gran multitud de usuarios de nuestro público objetivo.
Publicidad	Contenidos publicitarios: Persuade a las personas, comunica al consumidor sobre un producto o servicio. El uso de esta herramienta de comunicación lo hacen por cuenta de la Alcaldía de Ibarra.	La publicidad es una forma particular de persuadir a las personas, aprovechando el espacio público, creando contenidos publicitarios en el entorno urbano.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Mishell Lara

4.9. Diagnóstico de la situación actual

En base a la investigación desarrollada, en el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” no existe una comunicación interna eficiente y esta se ve reflejada desde la inexistencia de la filosofía corporativa hasta la ineficiente difusión de información. Para la existencia de una buena comunicación interna es necesario que la organización tenga una dirección de comunicación, la falta de difusión de información está disminuyendo debido a que las estadísticas definen que son pocas las personas que conocen acerca de las herramientas existentes dentro del Centro Artesanal.

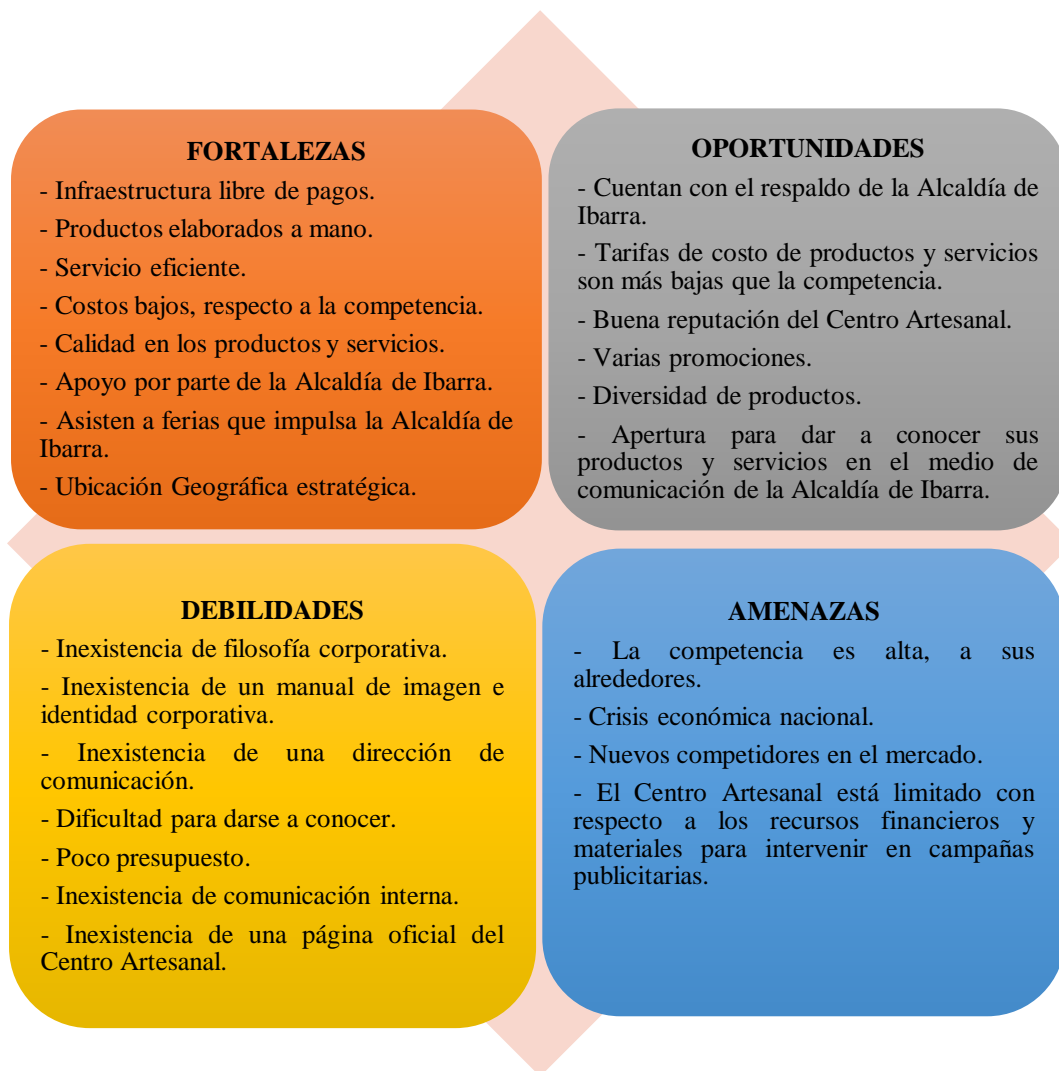
La comunicación externa, se le ha identificado como ineficaz en el Centro Artesanal debido a que consideran que no se han preocupado lo necesario para propagar las debidas promociones ya sea por spots publicitarios, afiches, boletines de prensa, redes sociales, catálogos, entre otros. Todo esto ocasiona que el Centro Artesanal no sea conocido por los habitantes de la Ciudad Blanca y mucho menos por personas extranjeras, llevando a que el posicionamiento del Centro Artesanal no se desarrolle adecuadamente en el entorno.

Por lo otro lado, se identifica que el Centro Artesanal no cuenta con una red social oficial donde pueda difundir todo tipo de información acerca del mismo. La inadecuada publicidad en los medios de comunicación es la causa del incorrecto posicionamiento del Centro Artesanal.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de estudio que puede ser aplicada a cada contexto, persona, organización o proyecto, analizando sus características tanto internas como externas y llevándolas a una matriz cuadrada, misma denominada Matriz FODA o análisis DAFO.

Esta herramienta analiza la situación que se encuentra en la actualidad el producto u organización, misma que ayuda a tomar mejores decisiones. Se hace un diagnóstico de la empresa o producto que es objeto de análisis, mismo que se indaga en los puntos fuertes, débiles o dificultades que impiden desempeñar los objetivos deseados.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

Análisis PASTE

El análisis PASTE identifica los factores políticos, ambientales, económicos, socioculturales y tecnológico, es decir todo lo que tenga que ver con las potencias del entorno, estas generan tendencias en temas y beneficios específicos de acuerdo a la razón de ser y la cultura de cada organización. Este análisis permite al Relacionista Público o la persona encarga de comunicación que se anticipe ante los posibles cambios que se puedan dar en el entorno y de esta manera generar estrategias a futuro.



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

4.10. Plan de Acción

Objetivos Estratégicos de Comunicación

Los objetivos estratégicos de comunicación se dividirán en 3 fases estratégicas como son: Informativo, Motivacional y Persuasivo, esto genera una comunicación eficiente y bien direccionada hacia las metas a lograr. Los objetivos son la finalidad del plan, por lo tanto, son planteados realmente a la situación, realistas, alcanzables, medibles y cuantificables.

a) Informativo:

Desarrollar actividades comunicacionales para difundir información organizacional, comercial y social, mediante la utilización de herramientas de comunicación.

b) Motivacional:

Permitir que el público interno del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores se sientan motivados y generar sentido de pertenencia a través de implementación de estrategias y herramientas de comunicación.

c) Persuasivo:

Persuadir al público interno, a los posibles clientes, clientes actuales y clientes potenciales acerca de la importancia que tiene el obtener un buen posicionamiento en la sociedad, mediante estrategias y herramientas de comunicación.

4.11. Matriz Comunicacional

FASE INFORMATIVA				
Objetivo 1: Desarrollar actividades comunicacionales para difundir información organizacional, comercial y social, mediante la utilización de herramientas de comunicación.				
Estrategias	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
E1: Estructurar los rasgos físicos y culturales del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.	T1.1. Diseño de un Manual Corporativo.	A1.1. Implementar una identidad y cultura corporativa del Centro Artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
		A1.2. Crear un manual de imagen en el que contenga toda información de la identidad corporativa y la aplicación del logotipo en las diferentes plataformas de comunicación. (Anexo 9)		
E2: Dar a conocer sobre la creación de la identidad corporativa del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.	T2.1. Diseño de una base de datos.	A2.1. Realizar el levantamiento de información de los socios del Centro Artesanal (nombre, tipo de emprendimiento, correo electrónico, teléfono). (Anexo 10)	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T2.2. Diseño de página web.	A2.2. Diseñar una página web con información de cada uno de los emprendimientos que posee el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores. (Anexo 11)		
		A2.3. Gestionar con el desarrollador web del sitio web de la Alcaldía de Ibarra un link para que desde esa plataforma se pueda ingresar a la página web del Centro Artesanal.		
	T2.3. Elaboración de foros de discusión.	A2.4. Crear un espacio de foros en la página web del Centro Artesanal para recibir el feedback de los interesados en la entidad. (Anexo 12)		
	T2.4. Implementación de redes sociales.	A2.5. Crear una cuenta oficial de Facebook denominada Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, para que el público meta se pueda contactar fácilmente con la institución y mediante estos canales informar sobre los productos y servicios que ofrecen. (Anexo 13)		
	T2.5. Implementación de un mailing interno.	A2.6. Diseño de una mailing interno para informar acerca de los cambios efectuados en el Centro Artesanal. (Anexo 14)		
A2.7. Enviar el mailing interno por medio del correo electrónico institucional.				

	T2.6. Efectuar una reunión.	A2.8. Socializar la identidad a los socios del Centro Artesanal mediante una reunión.		
E3: Familiarizar al público interno con la misión de la empresa.	T3.1. Diseño de una presentación llamativa.	A3.1. Diseño de una presentación llamativa de la misión del Centro Artesanal. (Anexo 17)	• Público interno.	• Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
		A3.2. Enviar la presentación de la misión del Centro Artesanal, vía correo electrónico.		
E4: Difundir una agenda semanalmente donde se enfatizan las actividades a ejecutarse dentro del Centro Artesanal.	T4.1. Diseño de agenda semanal.	A4.1. Diseño de una agenda semanal. (Anexo 15)	• Público interno. • Público externo.	• Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T4.2. Diseño de cartelera informativa.	A4.2. Difundir información en una agenda semanalmente.		
	T4.3. Posteo de la agenda semanal en redes sociales, página web y correo electrónico.	A4.3. Implementación de una cartelera informativa para mantener enterados a los socios del Centro Artesanal de las actividades a desarrollarse, mediante la agenda la semanal. (Anexo 16)		
		A4.4. Publicar la agenda semanal en los medios digitales (redes sociales, página web) y correo electrónico de los socios de la organización.		
E5: Crear una revista institucional que tenga información acerca del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores y sus logros alcanzados	T5.1. Diseño de una revista institucional.	A5.1. Creación de una revista institucional que informe tanto al público interno como externo acerca de los servicios que ofrece cada uno de los emprendimientos, sus promociones mensuales, noticias de actualidad referentes a emprendimientos, introducción a la nueva tecnología, formación empresarial, entre otros.	• Público interno. • Público externo.	• Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T5.2. Efectuar reuniones.	A5.2. Presentación de un mini proyecto que enfoque él porque es importante la creación de una revista institucional en una organización, a través de reuniones.		
		A5.3. Exposición de temáticas a fin a lo que se dedica cada uno de los socios del Centro Artesanal.		
E6: Crear un catálogo digital que se enfoque en difundir información de acerca de los productos, servicios y promociones del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.	T6.1. Diseño de un catálogo digital.	A6.1. Diseñar un catálogo digital con información de los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal, cada uno de sus precios definidos y las promociones a brindar.	• Público interno. • Público externo.	• Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T6.2. Posteo catálogo digital en redes sociales y página web.	A6.2. Publicar y difundir el catálogo en los medios digitales (redes sociales, página web).		
	T6.3. Efectuar reuniones.	A6.3. Generar reuniones mensualmente donde cada socio del Centro Artesanal presente las promociones de su respectivo emprendimiento.		
E7: Actualizar información constantemente en redes		A7.1. Actualización constante de información en la página web y redes sociales.	• Público interno. • Público externo.	• Directiva del Centro Artesanal.

sociales, página web y medios de comunicación de los productos y servicios que ofrece la organización, sus logros alcanzados, actividades cotidianas, ferias, campañas de apoyo o socialización.	T7.1. Actualización de información en la página web y redes sociales	A7.2. Implementación de la reseña histórica del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en todas sus plataformas. A7.3. Contratación de un community manager, que ayude a direccionar la información a transmitir en medios digitales.		<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Comunicación.
	T7.2. Diseño de Boletín de prensa.	A7.4. Realización de Boletines de prensa acerca de aportes de la organización en la sociedad o de algún acontecimiento importante, este será emitido a los medios de comunicación. (Anexo 23)		
E8: Informar al público interno acerca de todos los cambios efectuados en la organización.	T8.1. Emitir un mailing interno.	A8.1. Enviar un mailing interno, que será emitido mediante correo electrónico, se informará al público interno los cambios que la organización está realizando, se sentirán identificados con las actividades que desarrolla el Centro Artesanal. (Anexo 14)	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
E9: Realizar un informe trimestral de la gestión social, económica y financiera que se está desarrollando en la organización.	T9.1. Reunión trimestral.	A9.1. Participación de los socios del Centro Artesanal en las reuniones para su aporte con comentarios, sugerencias e ideas nuevas.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T9.2. Diseño de un tríptico informativo.	A9.2. Preparación del informe trimestral, este debe ser claro, conciso y debe contener información relevante acerca de la organización. A9.3. Diseño de trípticos con información concisa de las actividades desarrolladas. (Anexo 18)		
	T9.3. Formular un mailing interno.	A9.4. Convocatoria vía correo electrónico a la reunión trimestral. (Anexo 14)		

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Mishell Lara

FASE MOTIVACIONAL

Objetivo 2: Permitir que el público interno del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores se sientan motivados y generar sentido de pertenencia a través de implementación de estrategias y herramientas de comunicación.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
E1: Creación de un espacio de comunicación que genere participación de los socios en las funciones de la organización y a su vez generar sentido de pertenencia.	T1.1. Reuniones de mesa.	A1.1. Elaboración de un proyecto que sea factible para la creación de un espacio de comunicación en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, a través de reuniones de mesa con la directiva de la organización y el delegado de la Alcaldía de Ibarra.	• Público interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T1.2. Taller Participativo.	A1.2. Convocatoria a talleres que generen participación de los socios del Centro Artesanal para la toma de decisiones en cuanto a la creación de un espacio de comunicación.		
	T1.3. Diseño de tríptico.	A1.3. Entregar trípticos de información acerca de la importancia de un área de comunicación. (Anexo 18)		
E2: Generar sentido de pertenencia al público interno con la organización.	T2.1. Entrega al público interno una pieza comunicacional para recordarles la misión de la organización.	A2.1. Entregar un presente donde en un lado contenga la frase “Sé parte de nuestra misión” y en el otro lado esté redactado la misión del Centro Artesanal.	• Público interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T2.2. Diseño de cartelera informativa.	A2.2. Colocar en la cartelera informativa la filosofía y valores corporativos del Centro Artesanal. (Anexo 16)		
E3: Fortalecer los valores institucionales del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, debido a que son esenciales para un estable clima laboral.	T3.1. Generar campañas de Comunicación interna mensuales.	A3.1. Realizar una campaña mensualmente denominada “Una empresa con principios no tiene final”, “Negociemos con valores”, con frases o mensajes positivos, resaltando cada uno de los valores establecidos en el Centro Artesanal, debido a la importancia en la vida social como laboral.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
		A3.2. Entrega de souvenirs (recuerdos) al público interno referente al valor que se esté ejecutando mensualmente para promover los valores institucionales y así fomentar la cultura corporativa.		
	T3.2. Creación de cartelera informativa	A3.3. Efectuar en la cartelera informativa mensajes comunicacionales permanentes referente a los valores institucionales. (Anexo 16)		
	T3.3. Generar contenido en redes sociales acerca de	A3.4. Postear en redes sociales mensajes motivacionales referente a los valores, que identifican a la organización.		

	los valores institucionales del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.			
E4: Promover la participación de los socios del Centro Artesanal en actividades recreativas y deportivas o culturales para motivar al desarrollo de sus funciones cotidianas.	T4.1. Diseño de invitaciones a los eventos.	A4.1. Creación y emisión de invitación a los diferentes eventos vía correo electrónico. (Anexo 19)	• Público interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T4.2. Diseño de Agenda semanal.	A4.2. Realizar un evento cada tres meses, ya sea recreativo, deportivo o cultural en el que destaquen los socios del Centro Artesanal: -Jornadas deportivas. -Almuerzo y mesas de trabajo. -Día de campo familiar. -Seminario Motivacional. -Entrega de condecoraciones.		
	T4.3. Diseño de cartelera informativa.	A4.3. Plasmar la actividad a realizarse en la cartelera informativa, mismas que serán planificadas de manera dinámica y organizada definiendo lugar, fecha y hora. (Anexo 16)		
	T4.4. Diseño de tarjeta de cumpleaños personalizadas.	A4.4. Creación de tarjeta de cumpleaños, mismas que serán enviadas vía correo electrónico. (Anexo 20)		
		A4.5. Enviar las tarjetas de cumpleaños personalizadas forjando así la cultura corporativa, misma que ayudará al rendimiento del público interno.		
E5: Motivar al reconocimiento de las funciones de cada uno de los socios del Centro Artesanal en días festivos o cumpleaños.	T5.1. Implementar una alcancía realizada por los mismos emprendedores.	A5.1. Recaudar fondos para las reuniones sociales.	• Público interno.	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T5.2. Planificar reuniones sociales.	A5.2. Celebrar los cumpleaños mensualmente.		
		A5.3. Entrega de tarjetas de cumpleaños personalizadas.		
	T5.3. Entregar premios como reconocimiento y desempeño en sus funciones laborales.	A5.4. Premiar el esfuerzo de cada socio de la organización, el Día del emprendimiento (16 de abril).		
		A5.5. Gratificar a los tres mejores socios que se desempeñen en sus funciones laborales, mismo que será elegido por la directiva del Centro Artesanal y demás compañeros de trabajo, esto se ejecutará al finalizar el año.		

<p>E6: Dar a conocer tanto a los socios de la organización como a los clientes que toda sugerencia será bien recibida para mejorar.</p>	<p>T6.1. Implementación de un buzón de sugerencias.</p>	<p>A6.1. Colocar la frase “Tu opinión es importante para nosotros” en la parte superior del buzón de sugerencias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
<p>E7: Realizar una feria de los emprendimientos dirigido a la ciudadanía ibarreña, enfocado en exhibir sus capacidades creativas e innovadoras.</p>	<p>T7.1. Realizar una feria de emprendimientos.</p>	<p>A7.1. Se efectuará una feria acerca de los emprendimientos del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, donde el público que asista podrá admirar los productos y servicios que ofrece la organización con sus respectivas promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	<p>T7.2. Diseño de invitación.</p>	<p>A7.2. Crear las invitaciones dirigidas para la ciudad de Ibarra y para medios de comunicación, la feria será denominado Feria “Hecho Aquí”. Esto se realizará el 16 de abril, Día Mundial del Emprendimiento.</p>		
		<p>A7.3. Se difundirá la invitación en la página web y redes sociales.</p>		
	<p>T7.3. Diseño de trípticos informativos.</p>	<p>A7.4. Diseño de trípticos con información relevante de la elaboración de los productos o servicios.</p>		
	<p>T7.4. Diseño de afiches.</p>	<p>A7.5. Diseño de afiches acerca de la feria de emprendimientos. (Anexo 21)</p>		
	<p>T7.5. Posteo en Redes sociales.</p>	<p>A7.6. Posteo en redes sociales la feria de emprendimientos.</p>		
	<p>T7.6. Contratación de medios de comunicación, que cubran el evento.</p>	<p>A7.7. Invitación a medios de comunicación, que cubran la feria de emprendimientos del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, esto fomentará la participación y promoción de la organización en la sociedad.</p>		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara

FASE PERSUASIVA

Objetivo 3: Persuadir al público interno, a los posibles clientes, clientes actuales y clientes potenciales acerca de la importancia que tiene el obtener un buen posicionamiento en la sociedad, mediante estrategias y herramientas de comunicación.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
E1: Participar en ferias de emprendimientos, ofertando los productos y servicios que el Centro Artesanal brinda a la sociedad.	T1.1. Diseño de una base de datos de empresas públicas y privadas.	A1.1. Participar en ferias de emprendimientos para hacer conocer a la organización, ofreciendo sus productos y servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
		A1.2. Diseño de una base de datos de empresas públicas y privadas, nacionales y regionales. (Anexo 9)		
	A1.3. Comunicarse con el organizador de la feria de emprendimientos para mayor información acerca del mismo.			
	T1.2. Postear en redes sociales y página.	A1.3. Difundir la participación en la feria de emprendimientos, a través de redes sociales y página web.		
	T1.3. Diseño de banners y afiches.	A1.4. Implementación de banners y afiches en la feria, para la promoción y conocimiento de los productos y servicios que ofrece la organización. (Anexo 22)		
E2: Proyectar un video institucional que fomente la participación del público interno y a la vez dé a conocer sus servicios y filosofía institucional.	T2.1. Elaboración de un video institucional.	A2.1. Publicar el video institucional en Youtube y mediante este linkear en redes sociales y página web.	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
		A2.2. Promocionar al Centro Artesanal con la difusión del video institucional en redes sociales y página web.		
		A2.3. Contratación mensual de un medio de comunicación regional para la difusión del video institucional.		
		A2.4. Gestionar con el encargado del sitio web de la Alcaldía de Ibarra para que mediante su red social postee el video institucional de la organización.		
E3: Actualizar las herramientas de comunicación existentes e inexistentes, encaminadas al desarrollo económico y social del Centro Artesanal.	T3.1. Diseño de banners y vallas publicitarias.	A3.1. Se actualizará las herramientas de comunicación existentes e inexistentes en el Centro Artesanal, esto ayudará a incrementar su gestión comunicacional y a su vez el posicionamiento en el mercado. (Anexo 8, 22)	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	T3.2. Actualizar la página web y correo electrónico.			

<p>E4: Plantear mediante un proyecto la elaboración de la identidad objetual (merchandising).</p>	<p>T4.1. Implementar merchandising y técnicas de mercadeo.</p>	<p>A4.1. Siguiendo el lineamiento del manual de Imagen e Identidad Corporativa, se enviará a los clientes actuales, potenciales un paquete de regalo por navidad que incluirá: calendario, esfero, agenda y tomatodo, esto potenciará la fidelización de los clientes. (Anexo 9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
<p>E5: Priorizar políticas sociales y de comunicación que contribuyan a la adecuada información de la gestión de la comunicación interna y externa.</p>	<p>T5.1. Realizar reuniones.</p>	<p>A5.1. Efectuar reuniones y proyectos de mejoramiento económico, social y cultural enfocado a la cultura corporativa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	<p>T5.2. Fomentar campañas de participación.</p>	<p>A5.2. Aportar en campañas de socialización o participación, que incluyan a la organización como auspiciante.</p>		
<p>E6: Definir mecanismos óptimos de coordinación, comunicación interna y externa para alcanzar los objetivos deseados del Centro Artesanal.</p>	<p>T6.1. Efectuar una mesa redonda.</p>	<p>A6.1. Planificación de estrategias comunicacionales tanto internas como externas mediante una mesa redonda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
	<p>T6.2. Organizar reuniones.</p>	<p>A6.2. Establecer reuniones mensuales para definir los objetivos obtenidos y los objetivos a alcanzar.</p>		
		<p>A6.3. Prevaler estrategias de comunicación que permitan la participación del personal interno, clientes potenciales, actuales y posibles clientes en el desarrollo económico y social de la organización.</p>		
<p>E7: Participar en acciones permanentes, enfocadas a favorecer con el bienestar social de la comunidad ibarreña.</p>	<p>T7.1. Campañas de socialización.</p>	<p>A7.1. Participación en patrocinios y auspicios en el desarrollo de programas públicos, eventos y festividades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Público interno. • Público externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal. • Profesional en Comunicación.
		<p>A7.2. Contribuir con la sociedad mediante auspicio de campañas sociales o eventos.</p>		

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara.

4.12. Matriz de Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN						
Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Tácticas	Mecanismo de evaluación	Indicadores	Responsable
Desarrollar actividades comunicacionales para difundir información organizacional, comercial y social, mediante la utilización de herramientas de comunicación.	Informativo	Básico	Manual de imagen e identidad corporativa	Sondeo de opinión	Aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal • Profesional en Comunicación
			Base de datos	Grado de información	# de contactos adquiridos	
			Página web	Medición del mensaje	# de clientes satisfechos	
			Foros de discusión	Medición de las acciones del público	# de participantes en el foro	
			Redes sociales	Grado de participación	# de seguidores	
			Mailing	Medición del mensaje	Recordación del mensaje	
			Reuniones	Sondeo de opinión	# de registro de asistentes	
			Presentación	Medición del mensaje	Recordación del mensaje	
			Agendas semanales	Grado de participación	# de registro de asistentes	
			Cartelera informativa	Medición del mensaje	# de satisfacción por parte los socios de la organización	
			Redes sociales		# de visitas	
			Página web		# de clientes satisfechos	
			Correo electrónico			
			Revista institucional		# del posicionamiento de la identidad corporativa	
Catálogo digital	Sondeo de opinión	# de pedidos especiales mensuales.				
Boletines de prensa		# de opiniones positivas y negativas				
Tríptico		# de opiniones positivas y negativas				

Permitir que el público interno del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores se sientan motivados y generar sentido de pertenencia a través de implementación de estrategias y herramientas de comunicación.	Motivacion al	Intermedio	Reuniones	Grado de participación	# de registro de asistentes	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal • Profesional en Comunicación
			Taller	Grado de participación	# de registro de asistentes	
			Tríptico	Sondeo de opinión	# de opiniones positivas y negativas	
			Pieza comunicacional		# de opiniones positivas y negativas	
			Cartelera informativa	Medición del mensaje	# de satisfacción por parte los socios de la organización	
			Campañas de comunicación		Índice de satisfacción de los socios	
			Invitaciones	Grado de información	# de eventos culturales, sociales y deportivos	
			Agenda semanal	Grado de participación	# de registro de asistentes	
			Tarjeta de cumpleaños	Sondeo de opinión	# de satisfacción por parte los socios de la organización	
			Alcancía		# de opiniones positivas y negativas	
			Premios		# de opiniones positivas y negativas	
			Buzón de sugerencias		# de apoyo y compromiso	
Persuadir al público interno, a los posibles clientes y clientes potenciales acerca de la importancia que tiene el obtener un buen	Persuasivo	Avanzado	Base de datos	Grado de información	# de contactos adquiridos	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva del Centro Artesanal • Profesional en Comunicación
			Redes sociales y página web	Medición del mensaje	# de visitas # de clientes satisfechos	
			Banners y afiches	Sondeo de opinión y medición del mensaje	# de opiniones positivas y negativas	
			Video institucional		# de visitas y # de comentarios positivos y negativos	

posicionamiento en la sociedad, mediante estrategias y herramientas de comunicación.			Vallas publicitarias	Sondeo de opinión	# de opiniones positivas y negativas
			Merchandising		Nivel de credibilidad y confianza hacia la empresa
			Reuniones	Grado de participación	# de registro de asistentes
			Campañas de participación	Sondeo de opinión	# de apoyo y compromiso
			Mesa redonda	Grado de participación	# de registro de asistentes
			Reuniones		# de registro de asistentes
			Campañas de socialización	Sondeo de opinión	# de apoyo y compromiso

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara.

4.13. Plan Táctico

En los siguientes gráficos se enuncia las herramientas o tácticas de comunicación adecuadas para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores y como estas benefician a la comunicación institucional, es decir, con sus públicos internos, su clima laboral, el entorno en el que se desenvuelve y su público meta.

Táctica	Actividad	Costo
Manual de imagen e identidad corporativa	Implementación de filosofía institucional.	\$500
	Diseño de logo	
	Diseño de manual corporativo	
Base de datos	Levantamiento de información	\$0
Página web	Diseño de página web	\$0
Foros de discusión	Diseño de foros (página web)	\$0
Redes sociales	Adquirir una cuenta en Facebook	\$0
	Actualización permanente	
Mailing	Diseño de mailing	\$0
	Envío de mailing	
Presentación llamativa	Diseño de presentación llamativa	\$0
	Envío de presentación	
Agenda semanal	Diseño de agenda semanal	\$0
Cartelera informativa	Aplicación de cartelera informativa	\$300
Intranet	Actualización de información en la página web y red social.	\$100
Revista institucional	Diseño de revista institucional	\$200
Catálogo digital	Diseño de un catálogo digital	\$300
Boletín de prensa	Diseño de boletín de prensa	\$0
	Envío boletín de prensa	
Tríptico	Diseño de trípticos	\$150
	Impresión de trípticos; reuniones y ferias	
Pieza comunicacional	Adquisición de pieza comunicacional	\$100
Campañas de comunicación interna	Adquisición de souvenirs (recuerdos)	\$100
Invitaciones	Diseño de invitaciones a eventos	\$25
	Difusión de invitaciones	
Tarjetas de cumpleaños	Diseño de tarjeta de cumpleaños personalizadas	\$25
	Impresión de tarjetas mensual	
Alcancía	Aplicación de alcancía	\$0
Premios	Adquisición de premios para motivación del público interno	\$700
	Implementación del logo en los premios	
Buzón de sugerencias	Aplicación de buzón de sugerencias	\$50
Banners y afiches	Diseño de información en banners y afiches (300 afiches diferentes) (3 banners de diferentes diseños).	\$800
	Actualización de información en banners y afiches	
Video institucional	Creación de video institucional	\$350

	Difusión de video institucional en la página web y redes sociales	
Vallas publicitarias	Diseño, contratación e implementación de vallas publicitarias en la vía pública. (2 vallas)	\$900
Diseño de materiales físicos	Diseño de papelería	\$450
Servicios Profesionales	Comunicador o Relacionista Público	\$700
	Community manager	\$400
Campañas de participación	Exposición de campañas mensuales	\$100
Campañas de socialización	Exposición de campañas mensuales	\$100
Total plan táctico		\$6.350

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Lara.

Los presupuestos se modifican según conceptos, los valores pueden variar.

4.14. Recursos y Presupuesto

Recursos Humanos	
Estudiante	-
Docente Tutor	-
Centro Artesanal Nuestros Emprendedores	-
Presupuesto	Costo
Gastos de investigación:	
Viáticos	\$60
Papel bond	\$30
Tinta de impresora	\$40
Copias e impresiones	\$80
Internet	\$100
Anillado	\$5
Alquiler de computadoras	\$5
Flash memory	\$8
Empastados	\$30
Cd's	\$6
Plan Táctico: Ejecución	\$6.350
Subtotal:	\$364
Total Plan de Comunicación:	\$6.714

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Lara.

4.15. Cronograma de Actividades

Actividad	Fecha/Mes												Responsable	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Diseño de un Manual Corporativo.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de una base de datos.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de página web.														Directiva del Centro Artesanal.- Profesional en Comunicación.
Elaboración de foros de discusión.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Creación de redes sociales.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de un mailing interno.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Reunión de socialización de identidad corporativa.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de una agenda semanal.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de una presentación llamativa.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de cartelera informativa.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de una revista institucional.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de un catálogo digital.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de Boletín de prensa.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Reuniones trimestrales.														Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.

Diseño de un tríptico informativo.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Entrega de pieza comunicacional.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Campañas de comunicación interna mensuales.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de invitación a eventos.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de tarjetas de cumpleaños.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Implementación de una alcancía.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Reuniones sociales.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Implementación de un buzón de sugerencias.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Feria de emprendimientos.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Diseño de afiches, banners y vallas publicitarias.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Elaboración de video institucional.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.
Campañas de participación y socialización.													Directiva del Centro Artesanal. Profesional en Comunicación.

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Lara.

4.16. Impacto

Para medir el impacto del posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la población de Ibarra, analizamos cuáles son los factores y causas que llevan a la organización que no sea conocido en el mercado, pese a sus cuatro años vigentes. Como factor principal que se indagó, es que la organización no cuenta con identidad corporativa, misma que ayuda a definir el ser o la personalidad que distingue a una empresa de las demás, al igual que la falta de difusión tanto de información, acerca de sus productos y servicios que ofrecen, como de sus promociones. La falta de gestión comunicacional genera el poco reconocimiento de la organización en la sociedad.

Impacto social

El impacto social es fundamental en el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, debido a que esto permite que la organización se dé a conocer en la ciudadanía ibarreña por medio de un posicionamiento adecuado en la sociedad.

Impacto económico

Este impacto beneficia al Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en su desarrollo económico, con el eficiente posicionamiento de la organización en la sociedad, se genera una mayor aceptación, permitiéndole así que el Centro Artesanal genere mejores ingresos económicos.

4.17. Difusión

La difusión del proyecto se efectuará mediante reuniones mensuales, con entrega de trípticos que contengan información de las posibles estrategias y herramientas de comunicación que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores puede implementar dentro y fuera de esta, a su vez genere sentido de pertenencia e identificación con la organización.

CONCLUSIONES

Terminado el presente trabajo de titulación se puede concluir que:

- La identidad corporativa siempre es fundamental en una organización, al contar con una le estamos dando una personalidad a la empresa, además de hacerla única y fácilmente reconocible, permitiendo que los ciudadanos logren establecer procesos de identificación y afinidad con ella.
- El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores no cuenta con una identidad visual, debido a esto, la organización no se encuentra posicionada en la mente de la población ibarreña.
- La organización no cuenta con un área de Comunicación y Relaciones Públicas que gestione la comunicación en el Centro Artesanal.
- Las herramientas de comunicación que utiliza la organización, no están adecuadamente enfocadas en la difusión de información.
- La institución no cuenta con un mayor apoyo por parte de la Alcaldía de Ibarra, para una máxima afluencia de personas.
- Desactualización de información del Centro Artesanal en medios de comunicación masivos, genera el desconocimiento notorio de la organización en los habitantes de la Ciudad Blanca.
- La comunicación organizacional y relaciones públicas son una herramienta comunicacional muy importante en la actualidad, permite el posicionamiento de la empresa, servicio o producto que ofrece.
- La participación del público objetivo en la investigación, permitió analizar de que beneficios necesitan los clientes actuales y clientes potenciales y como aportarían para el crecimiento y desarrollo del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, es así que, se identificó con un gran porcentaje de público investigado que considera que la organización debe ser posicionada en el mercado.

RECOMENDACIONES

Para que el presente proyecto tenga éxito se recomienda que:

- El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, utilice este proyecto para ejecutarlo y que la idea se vuelva una realidad, para que de esta manera sea más fácil que el posicionamiento de la organización se fortalezca y promocióne en el mercado.
- Monitorear los medios de comunicación para conocer si la información difundida del Centro Artesanal es percibida positiva o negativamente.
- Participar en ferias de emprendimientos que permitan a la organización integrarse en el mercado ofreciendo sus productos y servicios.
- Apoyar a proyectos relacionados con la cultura, desarrollo, medio ambiente que generen una imagen positiva de la organización.
- Utilizar adecuadamente la página web, redes sociales, medios digitales, con información concisa y efectiva, de acuerdo a las diversas temáticas, que generen opinión y expectativa positiva en la sociedad.
- Mejorar varios ámbitos de; estrategias de comunicación, publicidad, marketing, promoción, manejo de redes sociales y relaciones públicas que realcen su posicionamiento y la calidad del servicio.
- Generar convenios con empresas públicas y privadas, de esta manera el nombre de la institución tenga una mayor aceptabilidad dentro de la sociedad.
- Verificar que los directivos provisionales continúen con el trabajo del plan de comunicación estratégico interno y externo, para que de a poco tengan un crecimiento y desarrollo considerable y en un futuro esta organización se la reconozca como un referente de artesanías del país.

RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la situación actual del posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra?

De acuerdo con los resultados obtenidos con la población ibarreña y la organización, se evidencia que no existen canales y medios de comunicación muy eficaces para generar retroalimentación de la información difundida, de igual manera existe un alto porcentaje de desconocimiento de la ciudad de Ibarra hacia el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

¿Cómo lograr el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra?

Mediante el estudio realizado, se pudo determinar cuál es el potencial público objetivo del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores y con ello generar contenido de interés que serán difundidos por medio de las herramientas de comunicación de mayor aceptación.

¿Por qué diseñar un plan estratégico de comunicación interno y externo para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores?

La implementación de un plan estratégico de comunicación permite tener pautas estructurales para transmitir un mensaje al público objetivo por medio de diferentes herramientas de comunicación. El plan implica siempre intencionalidad, fines muy claros y eficientes.

GLOSARIO

- **Paradigma.** - es utilizado comúnmente como sinónimo de “ejemplo”, también se puede decir que es hacer referencia en caso de algo que se toma como “modelo”.
- **Estereotipos.** - son basados en prejuicios que la sociedad establece conforme su ideología, de conducta o características físicas, van variando dependiendo el tiempo.
- **Branding.** – es el proceso de hacer y crear una marca, misma que se implementa en la organización.
- **Clientes.** – persona que regularmente utiliza los productos o servicios de una empresa.
- **Servicio.** – actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente, esto se puede llevar a cabo en una empresa pública como privada.

- **Producto.** - es una opción viable y repetible que ofrece una organización para el consumo de las personas.
- **Competencia.** - disputa entre varias organizaciones o personas que quieren obtener el mismo objetivo.
- **Comunicación.** – es la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
- **Comunicación Corporativa.** - dirige todos los mensajes que una organización desea transmitir a todas las partes que tienen la misma meta.
- **Comunicación Interpersonal.** - es el proceso que ocurre entre el emisor y el receptor, enviando y recibiendo mensajes en una comunicación continua.
- **Comunicación intrapersonal.** - es un proceso analítico privado en el cual la persona es el emisor y receptor del mensaje.
- **Identidad corporativa.** - es la representación que un individuo tiene de una organización, es decir su filosofía, misión, visión y valores.
- **Imagen corporativa.** - hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación, como los colores, tipografías, etc.
- **Organización.** - Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.
- **Posicionamiento.** – es una estrategia comercial o social para posicionar a una organización.
- **Promoción.** - campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.
- **Stakeholders.** – se describe al ámbito empresarial y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

REFERENCIAS

- Alave, C. (2009). *Promoción de Productos*. El Cid Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3183356>
- Aljure, A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=aM-iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzW6bexonmAhVRrkKHXC-CC-3n&f=false>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Arboleda, R. (2014). *Indicadores de medida aplicados a la gestión de relaciones públicas*. Madrid: AENOR-Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3225858>
- ARTNANA Amante Artesanal. (2018). *Word Press*. Obtenido de <https://nanadotart.wordpress.com/2018/05/18/actividad-2-tendencias-globales-en-la-comunicacion-en-el-ambito-social-economico-cultural-y-politico/>
- Bermúdez et al. (2006). *Metáforas en uso*. Buenos Aires: Biblos. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=250p_-Noq1gC&pg=PA41&dq=cognitivismo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiuzvD-kqXnAhWcTlkKHTh7Dmc4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=cognitivismo&f=false
- Bravo, J. (2008). *Full Blog*. Obtenido de http://publicometa.fullblog.com.ar/15_axiomas_para_los_dircom_por_joan_costa_01203492094.html
- Bustamante, E. (2009). *La Empresa*. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3183395>
- Capriotti, P. (2009). *Análisis de Medios*. Obtenido de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Com, Ackerman & Morel. (2011). *Introducción a la Comunicación*. Buenos Aires: Del Aula Taller. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3216504>
- Costa. (2009). *Dircom, estrategia de la complejidad: Nuevos Paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Costa. (2010). *Microsoft Word - Imagen Corporativa por Joan Costa*. Obtenido de <https://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

- Costa, J. (2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2009). *Identidad Corporativa*.
- De la Colina. (2009). *Posicionamiento; Resumen del libro de Al Ries y Jack Trout*. El Cid Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3183404>
- Enrique, Madroñero, Morales, Soler. (2008). *La Planificación de la Comunicación Empresarial*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=dn81dxK0sC&printsec=frontcover&dq=La+Planificaci%C3%B3n+de+la+Comunicaci%C3%B3n+Empresarial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigwdjkmfflAhUwo1kKHeLbD6UQ6AEIKDAA#v=onepage&q=La%20Planificaci%C3%B3n%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%2>
- Erickson B.F. (2001). *La Publicidad*. Firmas Press. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3186842>
- Escobar, J. (2009). *Comunicación Corporativa*. El Cid Editor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3183768>
- Estanyol, García & Lalueza. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Oberta UOC Publishing, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xuk8DgAAQBAJ&pg=PT57&dq=plan+de+comunicaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi278jztonmAHWxuFkKHeiHAOIQ6AEIQzAD#v=onepage&q=plan%20de%20comunicaci%C3%B3n&f=false>
- FAUTAPO, F. E. (s.f.). *Texto Guía*. Obtenido de <http://saludpublica.bvsp.org.bo/cc/bo40.1/documentos/838.pdf>
- Fayardo, O. (2008). *Friendly Business*. Obtenido de <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernández & Fernández. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kAMoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna+y+externa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjckuelnonmAHVImkKHa2vD904ChDoAQgvMAE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna%20y%20externa&f=false>
- Fernández. (2017). *Repositorio Uta*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1155/2/T%20033-2%20CS.pdf>
- Genova, D. (2016). *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de www.utn.edu.ec
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *ESPAE*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Gruning & Hant. (1984). *Managing Public Relations*.

Gruning & Hunt. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=scRB8FGWEvgC&printsec=frontcover&dq=Direcci%C3%B3n+de+Relaciones+P%C3%BAblicas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKewix1-KynfflAhXts1kKHchvDwsQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Direcci%C3%B3n%20de%20Relaciones%20P%C3%BAblicas&f=false>

Herranz De La Casa. (2006). *La Comunicación y la Transparencia en las Organizaciones No Lucrativas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3192361>

Jiménez & Rodríguez. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=HLEY_v2rO6wC&pg=PA21&lpg=PA21&dq=La+identidad+corporativa+es+el+conjunto+de+rsgos,+caracter%C3%ADstica+s+y+atributos+m%C3%A1s+o+menos+estables+y+duraderos+de+la+organizaci%C3%B3n+que+determinan+su+manera+de+ser,+de+act

Juliá, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=5885878>

Lizarazo, M. (2009). *Jóvenes Emprendedores; Comprometidos con el desarrollo sostenible de los territorios rurales*. Quito: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=G24FHGLL1EQC&pg=PA58&dq=microempresa+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDrqfLzfz1AhXnw1kKHWDADR0Q6AEIOTAC#v=onepage&q=microempresa%20pdf&f=false>

Mantilla, K. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3207590>

Martínez & Jiménez. (2001). *Marketing*. Firms Press. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3186896>

Míguez, I. (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=3201436>

Morató, J. (2016). *La Comunicación Corporativa*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4824481>

Moreno, L. (2013). *DirComtomia*. Obtenido de <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

Morín, E. (2002). *Edgar Morín y el Pensamiento Complejo*.

- Olmos, J. (2007). *Tu Potencial Emprendedor*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=z1qD5rtpqooC&pg=PA10&dq=emprededor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiIp8Wk5PzlAhWJrVkJHfp0CMkQ6AEIODAC#v=onepage&q=emprededor&f=false>
- PersuAcción. (2017). *PersuAcción*. Obtenido de <http://persuaccion.com/resumen-de-los-4-modelos-de-relaciones-publicas/>
- PUCE, R. (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5380/T-PUCE-5607.pdf>
- redacción, E. d. (02 de 12 de 2017). *Concepto de Emprendimiento*. Obtenido de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Revista Líderes. (2018). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>
- Rodriguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa: un derecho y un deber*. Santiago: Ril Editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sBy_LIHZIUQC&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+Corporativa:+un+derecho+y+un+deber&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj1ldDvl_f1AhWhuVkJHdyqA3gQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20Corporativa%3A%20un%20derecho%20y%20un%2
- Saló, N. (2005). *Aprender a Comunicarse en las Organizaciones*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=trsAOzYMeCYC&printsec=frontcover&dq=Aprender+a+Comunicarse+en+las+Organizaciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwip1a3rlvflAhUxzlkKHVCxCrcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Aprender%20a%20Comunicarse%20en%20las%20Organizaciones&f=false>
- Sosa & Arcila. (2013). *Manual de Teoría de la Comunicación: Primeras Explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Universidad De Guayaquil. (2017). *Repositorio*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20607/1/%E2%80%9CDISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRAT%C3%89GICO%20QUE%20AYUDE%20A%20MEJORAR%20LA%20GESTI%C3%93N%20Y%20COMPETITIVIDAD%2C%20DE%20LOS%20ARTESANOS%20.pdf>
- Universidad Técnica del Norte. (2013). *Modelo Educativo UTN*. Obtenido de <http://www.utn.edu.ec/web/uniportal/wp-content/uploads/2014/12/modelo-educativo-UTN.pdf>
- Uribe & Reinoso. (2013). *Emprendimiento y Empresarismo*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KTOjDwAAQBAJ&pg=PA19&dq=empren>

dimiento+conceptos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxkdvG3vzIAhWkwFkKHSZQ
DYkQ6AEIKDAA#v=onepage&q=emprendimiento%20conceptos&f=false

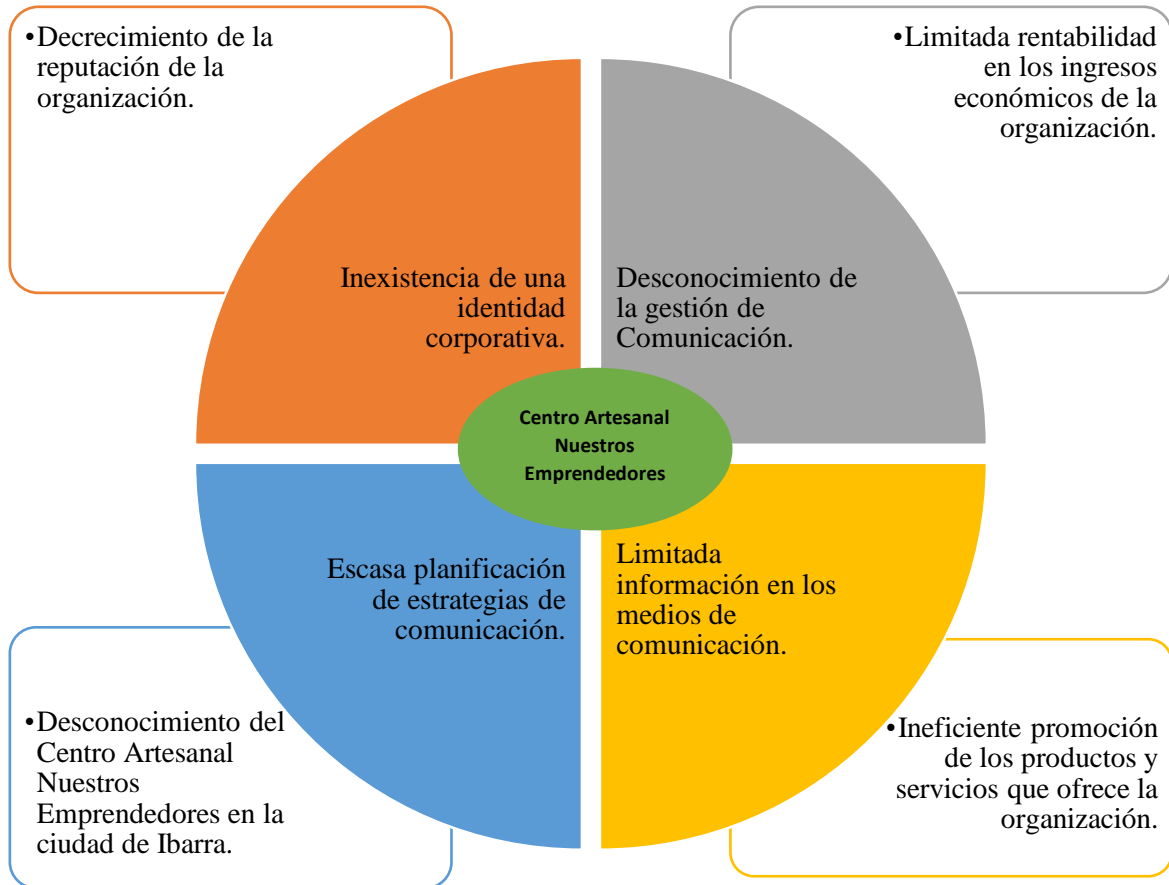
Vilafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*.

Wilcox, Cameron, Xifra. (2006). *Relaciones Públicas; estrategias y tácticas* (Octava ed.).
Madrid: Pearson Educación, S.A.

Wilcox, Cameron, Xifra. (2012). *Relaciones Públicas; estrategias y tácticas* (Décima ed.).
Madrid: Pearson Educación, S.A.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara.

Anexo 2. Matriz de coherencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
¿Cuál es el nivel de posicionamiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” en la ciudad de Ibarra?	Analizar el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores de la ciudad de Ibarra en el período 2018-2019.
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra? ▪ ¿Cómo lograr el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra? ▪ ¿Por qué diseñar un plan estratégico de comunicación interno y externo para el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnosticar la situación actual del nivel de Posicionamiento que tiene el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra. ▪ Fundamentar el marco teórico que permita sustentar las diferentes teorías, mediante la investigación bibliográfica. ▪ Definir los medios de comunicación utilizados por el público meta para recibir información del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores. ▪ Diseñar una propuesta de un plan estratégico de comunicación interno y externo que se adapte a los requerimientos del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara.

Anexo 3. Matriz de diagnóstico

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	PÚBLICO	TÉCNICA
Diagnosticar la situación actual del nivel de Posicionamiento que tiene el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra.	Posicionamiento	Marca, logotipo, imagen institucional, reconocimiento y alcance.	Clientes actuales y clientes potenciales	Encuesta
Definir los medios de comunicación utilizados por el público meta para recibir información del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.	Difusión	Canal de comunicación, contenido, promoción, publicidad y estrategias.	Socios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores	Encuesta Entrevista
Diseñar una propuesta de un plan estratégico de comunicación interno y externo que se adapte a los requerimientos del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.	Comunicación	Clima laboral, atención al cliente, sondeos de opinión, canal de comunicación.	Socios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores	Encuesta

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Mishell Lara.

Anexo 4. Matriz categorial

CONCEPTO	CATEGORIAS	DIMENSIONES	INDICADORES
La comunicación es la interacción entre dos o más personas para construir una conversación.	Comunicación.	Definición.	
		Tipos de Comunicación.	C. Intrapersonal C. Interpersonal.
		Comunicación Interna.	Tipos de CI. Herramientas C.I.
		Comunicación Externa.	Herramientas C.E.
		Comunicación Organizacional.	
La comunicación corporativa no se limita a apoyar la estrategia de la organización, sino a construirla.	Comunicación Corporativa.	Definición.	
		Identidad Corporativa.	Componentes de la IC. Ejes Estratégicos de la IC.
Planificación es un término que define un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido.	Planificación Estratégica.	Definición.	
		Elementos de la Planificación Estratégica.	Situación.
			Objetivos.
			Público.
			Estrategia.
			Tácticas.
			Calendario.
			Presupuesto.
		Evaluación.	
Mapa de Públicos.	Público Interno.		
	Público de Marketing.		
	Público de Entorno.		
Posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes.	Posicionamiento	Definición.	
		Tipos de Posicionamiento.	P. por Liderazgo en Ventas.
			P. por precio alto.
			P. por precio bajo.
			P. por tradición.
			P. por la preferencia.
			P. por la edad.
			P. por el estilo de vida.
			P. por el sexo.
			P. geográfico y demográfico.
			P. por calidad.
		Métodos para Fijar el Posicionamiento.	P. analítico.
			P. estratégico.
			Control de P.

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Mishell Lara.

Anexo 5. Encuesta a la población de la ciudad de Ibarra

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: Identificar el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra en período 2018-2019.

- La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.
- Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa más acertada.

CUESTIONARIO:

Datos Personales.

1. Género:	Masculino ()	Femenino ()		
2. Edad: (años)	20 a 30 <input type="checkbox"/>	31 a 40 <input type="checkbox"/>	41 a 50 <input type="checkbox"/>	51 a 60 <input type="checkbox"/>
3. Su nivel de instrucción terminada es:	Sin estudios <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Hasta 3 años Educación Superior <input type="checkbox"/>
4. Los ingresos de dinero son:	Diarios <input type="checkbox"/>	Semanales <input type="checkbox"/>	Quincena <input type="checkbox"/>	Mensual <input type="checkbox"/>
5. ¿Cuál es el nivel socioeconómico de su hogar?	Alta <input type="checkbox"/>	Media Alta <input type="checkbox"/>	Media <input type="checkbox"/>	Baja <input type="checkbox"/>
6. El sector donde habita usted es:	Urbano <input type="checkbox"/>	Rural <input type="checkbox"/>		
7. ¿Cuenta con servicio de internet en su hogar?	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		

8. ¿Ha escuchado el nombre “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”? Si su respuesta es SÍ, continúe, si su respuesta es NO, vaya a la pregunta 15.

Sí

No

9. ¿Conoce qué es el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione su respuesta:

- Empresa de productos y servicios
- Empresa textil
- Empresa de venta de calzado
- Empresa de muebles

10. ¿Cuál de los siguientes productos y servicios conoce del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

- Tejidos
- Decoraciones para el hogar
- Alimentos
- Terapias alternativas y medicinales
- Bisutería
- Manualidades en cerámica, fómix, madera
- Todos
- Ninguno

11. ¿Qué productos y servicios ha consumido del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

- Tejidos
- Decoraciones
- Terapias alternativas y medicinales
- Bisutería
- Manualidades en cerámica, fómix, madera
- Dulces tradicionales, chocolates
- Jugos naturales, gelatinas
- Todos
- Ninguno

12. ¿Por qué consume usted los productos y servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

- Precio
- Calidad
- Promociones
- Recomendación
- Atención al cliente
- Variedad
- No consumo

13. ¿Por qué medio de difusión ha escuchado usted publicidad del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione máximo 3.

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Redes Sociales
- Boca a Boca
- Ninguno

14. ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más adecuado para conocer sobre el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores? Seleccione su respuesta:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Páginas web
- Redes Sociales
- Otro.....

No responda a la siguiente pregunta si usted ya manifestó que conoce al Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, continúe con la pregunta 16.

15. ¿Si no ha consumido productos o servicios del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, estaría dispuesto a beneficiarse de productos y servicios como estos?

Sí

No

16. ¿Cree usted que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores necesita implementar herramientas de comunicación para ser reconocido en el mercado?

Sí

No

17. ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas de la actividad artesanal para que no logren posicionarse en el mercado? Seleccione máximo 3.

- Competencia de productos semejantes
- Competencia de productos más baratos
- Competencia de productos sustitutos
- Pequeño tamaño de la empresa artesanal
- Desconocimiento de la empresa artesanal
- Falta de promoción en el mercado
- Carencias formativas en gestión empresarial y diseño
- Escasa introducción de las nuevas tecnologías
- Desconocimiento de las tendencias de consumo
- Otros problemas

Anexo 6. Encuesta a representantes del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INTERNO

Objetivo: Identificar el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra en período 2018-2019.

- La encuesta es anónima por lo que se solicita responder con la seriedad del caso.
- Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa más acertada.

CUESTIONARIO:

1. ¿Considera usted importante el posicionamiento del “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” en el mercado para su desarrollo económico y social?

Sí

No

2. La filosofía institucional es la carta de presentación de una empresa. Comprende su misión, visión, objetivos y valores. ¿Cree usted que, si el Centro Artesanal contara con la filosofía institucional, esta constituiría al buen clima laboral?

Sí

No

3. De los siguientes valores institucionales ¿Cuáles considera usted los más importantes para el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”? Seleccione máximo 3.

- Eficiencia
- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Transparencia
- Amabilidad
- Compañerismo
- Honradez

4. Desde su punto de vista ¿Considera usted que la comunicación interna es importante en una empresa?

Sí

No

5. ¿Cómo calificaría usted la relación que mantiene con su jefe inmediato?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

6. ¿Qué tipo de actividades le gustaría que se implementen en el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” para fomentar el trabajo en equipo y mejorar el clima laboral? Seleccione máximo 3.

- Día de campo familiar
- Jornadas deportivas
- Seminario motivacional
- Entrega de condecoraciones
- Almuerzo y mesas de trabajo

7. ¿Considera usted que el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” necesita implementar herramientas de comunicación interna para así crear una cultura organizacional?

Sí

No

8. De la siguiente lista de herramientas de comunicación ¿Cuáles considera usted importantes para una eficiente comunicación interna en el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores”? Seleccione máximo 3.

- Carteleras
- Correo electrónico
- Tablón de anuncios
- Buzón de sugerencias
- Página web
- Video institucional
- Revista institucional
- Periódico institucional
- Redes sociales

9. ¿Cree usted que el “Centro Artesanal Nuestros Emprendedores” debería contar con un profesional en comunicación para que mejore las herramientas de comunicación y la difusión de información?

Sí

No

Anexo 7. Entrevista al presidente del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, Edwin Tulcán

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Objetivo: Identificar el posicionamiento del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores en la ciudad de Ibarra en período 2018-2019.

1. ¿Piensa usted que el Centro Artesanal se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Ibarra?

La verdad considero que no, por diferentes razones, como que no tenemos acogida por la misma ciudad, otra razón es que existe mucha competencia en nuestros alrededores, pero al mismo tiempo pienso que estamos en un lugar que la gente transita mucho.

2. ¿Cuáles son las metas y objetivos planteados del Centro Artesanal?

Como principal meta y objetivo es que las personas tengan claro que la ciudad de Ibarra cuenta con un lugar que realiza varias cosas a mano, lo cual lo hace más significativo o bueno eso es lo que se quiere que las personas tomen en cuenta, que todo es artesanal y que deben apoyar a lo propio, también es de importancia que nuestro lugar de trabajo crezca y así llegar a otras ciudades.

3. ¿Considera usted importante la comunicación en una empresa?

Si es importante porque considero que mediante la comunicación las personas nos entendemos de mejor manera, la comunicación es importante para que exista una buena relación entre todos los que conformamos el Centro y con todos los que nos rodean, también hablo de nuestros clientes.

4. ¿Cómo se distingue de sus competidores? ¿Qué es aquello propio del Centro Artesanal que sus competidores no tienen?

Lo importante de nuestra pequeña empresa es que realizamos todo a mano y considero que eso le da un toque especial y al mismo tiempo le distingue de la competencia, la calidad es uno de los factores más destacados que ofrecemos nosotros.

5. El posicionamiento en una empresa es fundamental para su desarrollo organizacional en la sociedad. ¿Considera usted que es necesario implementar la filosofía institucional?

Si considero que es necesario tener una filosofía porque tengo entendido que, mediante esto, nosotros como parte del Centro Artesanal podemos identificarnos y sobre todo las personas de afuera sabrán a qué nos dedicamos. Y refiriéndome al Centro Artesanal considero que nos hace falta mucho por implementar para que las personas sepan de nosotros, sepan dónde estamos ubicados y sobre todo lo que ofrecemos.

6. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza el Centro Artesanal para alcanzar el posicionamiento?

Las herramientas que se utiliza en el Centro Artesanal son las redes sociales, esto externamente e internamente, utilizamos WhatsApp que también es una buena herramienta para comunicarnos.

7. ¿Qué medios de comunicación o digitales utilizan para difundir información acerca de las promociones de los productos y servicios que ofrece el Centro Artesanal?

No muchas, siento que las que tenemos son básicas, utilizamos como la publicidad en televisión, radio y pues en redes sociales, pero refiriéndonos a Facebook cada uno de los emprendimientos tiene su página, no existe una oficial porque como ya dije no tenemos un logo o algo que nos identifique y que podamos ponerlo para referirnos como Centro Artesanal.

8. ¿Considera usted necesario la creación de la identidad corporativa del Centro Artesanal? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, en muchas de las ocasiones hemos querido realizarlo, pero en realidad creo que no nos hemos preocupado o necesario por hacerlo y considero que es fundamental para que las personas puedan identificarnos y tener el posicionamiento que queremos.

9. ¿Usted ha desarrollado un plan estratégico de comunicación que permita generar una eficiente comunicación interna y externa?

La verdad no hemos desarrollado nada de eso, no contamos con alguien que lo realice ni tampoco tenemos a alguien que nos dirija para hacerlo.

Anexo 8. Fotos de las instalaciones del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores



Anexo 9. Manual de Identidad Corporativa



Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores

El manual de Identidad Corporativa recoge los elementos componentes de la Identidad Visual del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores.

La consolidación de la nueva Imagen de la organización necesita de una atención especial a las recomendaciones expuestas en este manual, como documento que nos garantiza una unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública.

El manual de la marca debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa.

1. LA MARCA Y EMPRESA
2. MISIÓN - VISIÓN - VALORES
3. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN
4. EL COLOR
5. TIPOGRAFÍA
6. USOS NO CORRECTOS
7. PAPELERÍA
8. MERCHANDISING



1. LA MARCA Y EMPRESA

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos y servicios de una organización y para diferenciarlos de sus competidores, además ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes actuales y potenciales.

Objetivos Institucionales:

- Permitir que el Centro Artesanal posea principios éticos y valores que se vean reflejados tanto en el público interno como externo.
- Estimular el trabajo elaborado por todos quienes conforman el Centro Artesanal, con base en la calidad humana y servicio, con menciones de honor.
- Consolidarse en el mercado actual, mediante la identificación de la filosofía corporativa y la diferenciación de sus productos y servicios, con estrictos estándares de calidad.
- Implementar un departamento de talento humano y comunicación que incentiven las potencialidades de todos quienes conforman el Centro Artesanal.

2. MISIÓN - VISIÓN - VALORES



Misión

"El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores es una institución orientada a ofrecer productos y servicios artesanales, contribuye al mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate y conservación de las tradiciones; promueve la competitividad y desarrollo de la comercialización, se vincula con la comunidad Ibarreña con criterios de altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia, basado en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores".

Visión

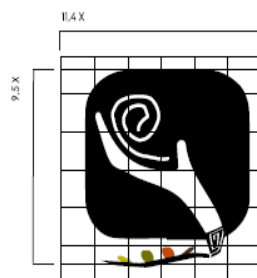
"En el 2024 el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores llegará a ser un referente regional y nacional en la comercialización de productos y servicios artesanos, orientados al desarrollo económico y social, con los más altos estándares de calidad e innovación en todos sus procesos, para así lograr la fidelización de los clientes".

Valores

Compañerismo
Honestidad
Responsabilidad
Eficiencia
Respeto
Amabilidad
Compromiso

5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

3. COSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



6 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



4. COLOR

NEGATIVO



POSITIVO



7 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

5. TIPOGRAFÍA

Centro Artesanal

ROUNDED ELEGANCE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789\$%&/()!'"{}

Nuestros Emprendedores

Bell Gothic Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789\$%&/()!'"{}

8 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

6. USOS y NO USOS CORRECTOS

USOS



Uso en fondo blanco vertical



Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores

Uso en fondo blanco horizontal

USOS NO CORRECTOS



Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores



6 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

7. PAPELERÍA



8 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



8. MERCHANDISING

Banner



Letrero



9 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

VALLA



10 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA




Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores



Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores

Anexo 10. Formato base de datos

 BASE DE DATOS SOCIOS CENTRO ARTESANAL NUESTROS EMPRENDEDORES					
NOMBRE	APELLIDO	CIUDAD	NÚMERO TELEFÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO	EMPRENDIMIENTO



Centro Artesanal
Nuestras emprendedoras

BASE DE DATOS EMPRESAS PÚBLICAS – IBARRA

NOMBRE	APELLIDO	CIUDAD	INSTITUCIÓN	NÚMERO TELEFÓNICO	CORREO ELECTRÓNICO

Anexo 11. Página web



Centro Artesanal Nuestros
Emprendedores

CONTACTO

¡Nada menos que lo que mereces!



Anexo 12. Foros de discusión

FORO DE DISCUSIÓN

Puedes aportar tu pensamiento o crítica hacia los emprendimientos con los que contamos.

OPINAR

VER



Aquí puedes observar todo tipo de manualidades y cómo es su proceso manual, donde no se requiere el uso de tecnología avanzada sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas.

Manualidades



Aquí puedes observar todo tipo de alimentos y cómo es su proceso manual, donde no se requiere el uso de tecnología avanzada sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas.

Alimentos



Aquí puedes observar todo tipo de bordados y cómo es su proceso manual, donde no se requiere el uso de tecnología avanzada sino del uso de las materias primas, máquinas y herramientas.

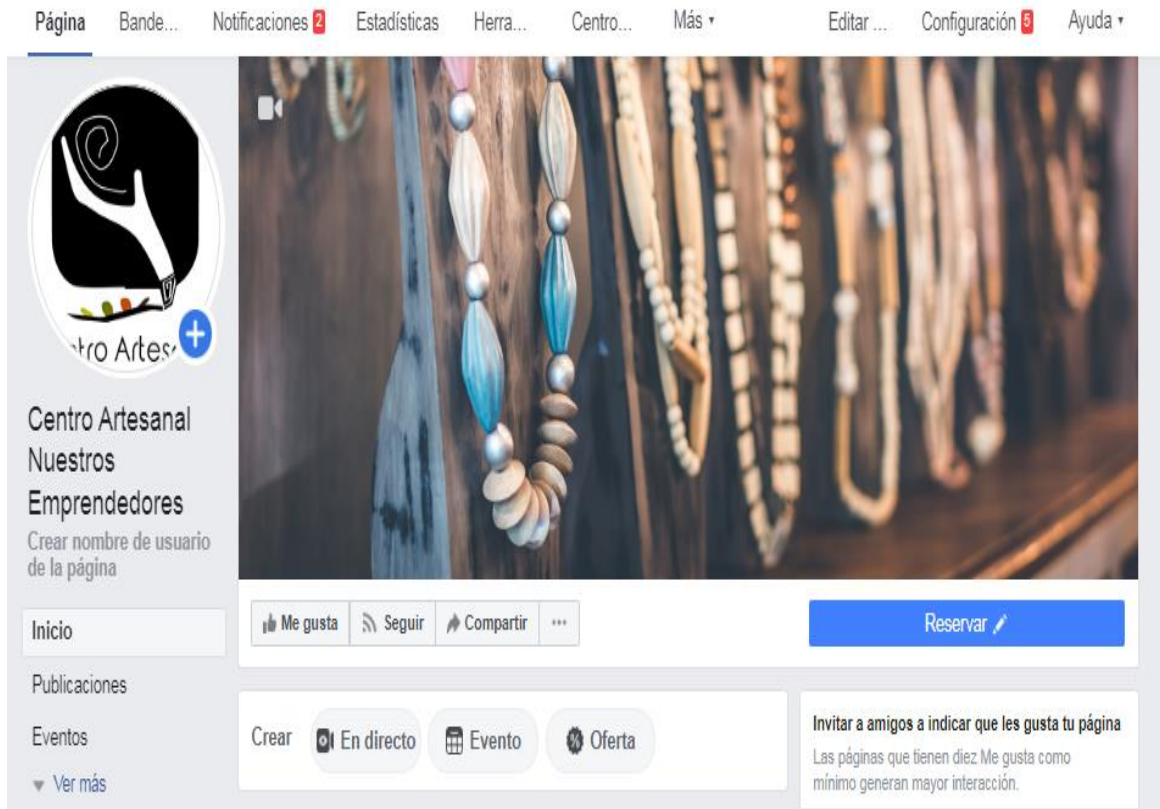
Bordados



Aquí puedes observar como es el proceso del servicio de terapias medicinales y alternativas, donde no se requiere el uso de tecnología avanzada sino del uso de las materias primas v máquinas.

Terapias

Anexo 13. Redes sociales (Facebook)



The screenshot shows the Facebook profile page for 'Centro Artesanal Nuestros Emprendedores'. The page features a profile picture of a hand holding a paintbrush, a cover photo of various beaded necklaces, and a navigation menu on the left. The main content area includes interaction buttons like 'Me gusta', 'Seguir', and 'Compartir', along with a 'Reservar' button. Below the main content, there are options to 'Crear' content (En directo, Evento, Oferta) and a prompt to 'Invitar a amigos a indicar que les gusta tu página'.

Anexo 14. Mailing Interno

Ibarra, 20 de febrero del 2019

**Estimado miembro del Centro Artesanal
Nuestros Emprendedores:**

Referente a los cambios que se están realizando en la institución, informamos a usted, que el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores está implementando estrategias y herramientas para el desarrollo social, cultural y económico de la misma.

Por lo cual, queremos hacerle participe de cada una de las actividades a realizarse.

Gustosos de contar con su presencia, le agradecemos de ante mano.

Edwin Tulcán
Presidente

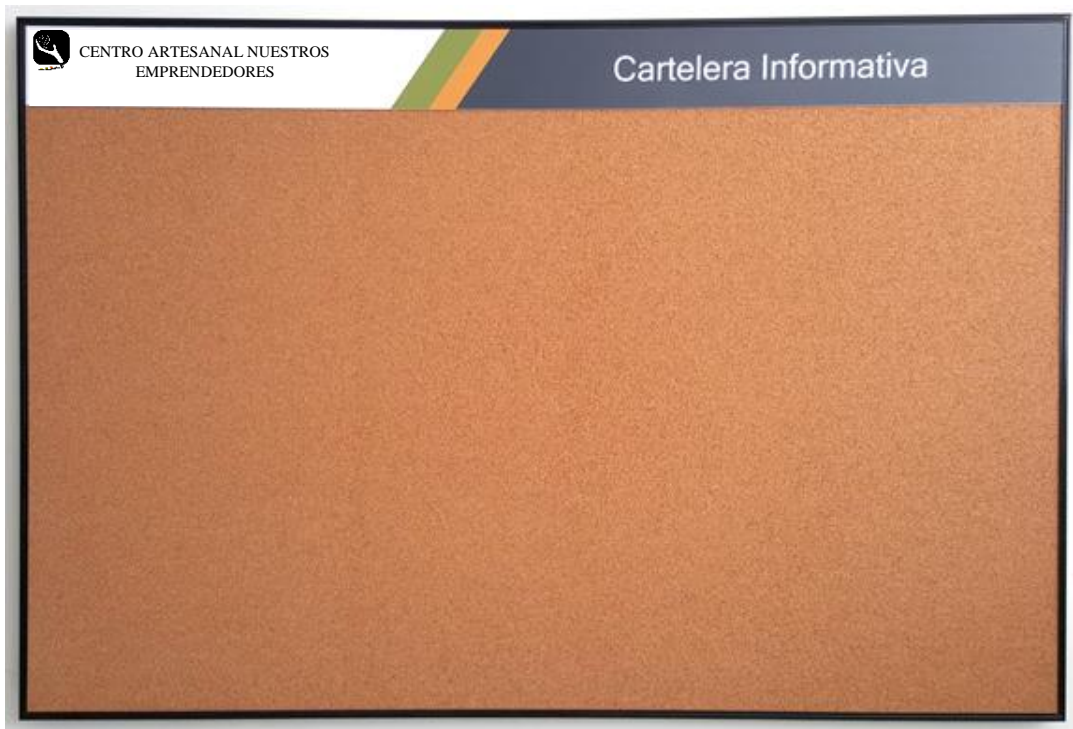


Centro Artesanal
Nuestros emprendedores

Anexo 15. Agenda semanal

 AGENDA SEMANAL					
FECHA	ACTIVIDAD	HORA	LUGAR	RESPONSABLE	PARTICIPANTES
LUNES					
MARTES					
MIÉRCOLES					
JUEVES					
VIERNES					
SÁBADO					

Anexo 16. Cartelera informativa



Anexo 17. Presentación

A presentation slide with a background image of various handmade crafts. A dark brown horizontal bar across the top contains the word "MISIÓN" in white, uppercase letters. Below this bar, the mission statement is written in a serif font, centered on the page. At the bottom center, there is a logo consisting of a stylized hand holding a tool, with the text "Centro Artesanal" and "Nuestros emprendedores" underneath.

MISIÓN

“El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores es una institución orientada a ofrecer productos y servicios artesanales, contribuye al mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate y conservación de las tradiciones; promueve la competitividad y desarrollo de la comercialización, se vincula con la comunidad Ibarreña con criterios de altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia, basado en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores”.


Centro Artesanal
Nuestros emprendedores

Anexo 18. Trípticos informativos

¿Quiénes somos?

Somos una institución orientada a ofrecer productos y servicios artesanales, contribuyendo al mejoramiento de la actividad artesanal mediante el rescate y conservación de las tradiciones; promoviendo la competitividad y desarrollo de la comercialización, nos vinculamos con la comunidad Ibarreña con criterios de altos niveles de calidad, confiabilidad y un servicio de excelencia, basado en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los consumidores

Nos identificamos por nuestros valores:

- ◆ Compañerismo
- ◆ Honradez
- ◆ Responsabilidad
- ◆ Eficiencia
- ◆ Respeto
- ◆ Amabilidad
- ◆ Compromiso

VEN A VISITARNOS, SIN COMPROMISO

<https://centroartesanal202.wikisite.com/website>
7-52 Cristóbal Colón-Ibarra



Centro Artesanal
Nuestros emprendedores



VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO:

- Manualidades
- Bordados
- Bisutería
- Pintura
- Decoraciones
- Serigrafía
- Gelatinas
- Chocolates
- Jugos
- Terapias medicinales y alternativas

Más información:





¡NADA MENOS QUE LO QUE MERECE!

Anexo 19. Invitación a eventos



¡VEN Y DISFRUTA DE NUESTRA MAÑANA DEPORTIVA!

Disfrutemos de esta mañana
llena de diversión y
entretenidos juegos con
nuestros compañeros.

Lugar: Complejo Turístico "Bella Vista"
Fecha: Sábado, 08 de junio de 2019
Hora: 10:00 am

Anexo 20. Tarjeta de cumpleaños personalizada

*Feliz
Cumpleaños
EDWIN!*

Queremos aprovechar esta fecha especial para reconocer
el esfuerzo y dedicación con la que dedicas tu labor.

GRACIAS POR EL APOYO QUE NOS BRINDAS CADA DÍA.



Anexo 21. Invitaciones a Medios de Comunicación



INVITACIÓN

El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores invita a los medios de comunicación a la Feria de emprendimientos denominada "Hecho Aquí", dirigida a la ciudadanía Ibarreña.

Lugar: Antiguo cuartel militar.
Fecha: 16 de abril del 2019
Hora: 10:00 am



Anexo 22. Banner y Afiche

Centro Artesanal
Nuestros emprendedores

Dirección: 7-52,
Cristóbal Colón - Ibarra

CENTRO ARTESANAL
NUESTROS EMPRENDEDORES

PRODUCTOS Y SERVICIOS:

- Manualidades
- Decoraciones
- Bordados
- Bisutería
- Artesanías
- Alimentos
- Terapias medicinales y alternativas
- Spa

Dirección: 7-52, Cristóbal Colón - Ibarra
Teléfono: 0996735863
<https://centroartesanal202.wixsite.com/website>

Anexo 23. Boletines de prensa

BOLETÍN DE PRENSA

Ibarra, 1 de noviembre del 2019

El Centro Artesanal Nuestros Emprendedores apoya a campañas sociales, enfocadas al conocimiento, concientización e importancia de la ecología.

Considerando el día Mundial de la Ecología que cada 1ero de Noviembre se celebra, el Centro Artesanal Nuestros Emprendedores y el grupo de Voluntarios Diocesano “Ángeles de Esperanza”, conjuntamente con el apoyo de la Alcaldía de la ciudad de Ibarra, contribuyeron a desarrollar estrategias, que permiten crear campañas de socialización sobre la importancia de conocer y valorar las relaciones que existen entre los seres vivos y su medio, y concientizar a nuestros pueblos sobre la importancia de mantener una relación armónica con nuestro ambiente.

La Ecología es una ciencia que estudia las interrelaciones entre los seres vivos y el medio que les rodea, por lo tanto, su complejidad y diversificación dependen de los elementos que conforman el medio y los actores involucrados en su estudio. La Ecología, ha sido uno de los temas más considerados por organizaciones sociales, e instituciones públicas y privadas, por esta razón, esta campaña denominada **“El futuro del planeta está en tus manos”**, estuvo encaminada a la participación de la ciudadanía ibarreña, en especial a los colegios puesto que, los adolescentes, deben conservar desde niños hasta adultos valores para el cuidado de su entorno.

El presidente del Centro Artesanal Nuestros Emprendedores, Edwin Tulcán expresó: “Es agradable saber que, con la participación de la ciudad, se llevará a cabo esta campaña que es de importancia mundial, misma que ayudará a fomentar valores del cuidado del entorno, tanto del medio ambiente como de los seres vivos”. Las actividades desarrolladas duraron la primera semana de noviembre, a continuación, algunos eventos que se realizaron:

- Charlas y foros educativos, enfocado a diferentes maneras de cuidar el entorno en el que nos desenvolvemos, con temas como: “Cuida el papel, cuida el planeta”, “¿Necesitas una bolsa?”, “Orgullos de reciclar”.
- Siembra de árboles en varios parques de la ciudad de Ibarra.
- Difusión de un spot publicitario con la participación de los asistentes, en el cual expresaban un mensaje de socialización.

Es fundamental generar la participación en los adultos en estas campañas de socialización, debido a la afectación que está pasando el medio ambiente a causa de la Contaminación Global y ellos son las personas elementales a la hora de educar a los niños y adolescentes.