



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

(UTN)

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

(FECYT)

CARRERA: RELACIONES PÚBLICAS

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

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN
PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FEDERACIÓN DE LOS
PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR
CHIJALLTA FICI EN LA PROVINCIA DE IMBABAURA”**

**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): Álvarez Tutacha Rosa María

Vivas Guepud Fabiola Aracelly

Director (a): MsC. Ruiz Claudia

Ibarra – Junio- 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERISIDAD 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:	100251595-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Álvarez Tutacha Rosa María		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Sector La Aduana		
E-MAIL:	rmalvarezt@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062580486	TELF. MOVIL	0993652495

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040186955-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Vivas Guepud Fabiola Aracelly		
DIRECCIÓN:	Carchi, Santa Martha de Cuba		
E-MAIL:	favivasg@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062967142	TELF. MOVIL	0939449068

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA FEDERACIÓN DE LOS PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR CHIJALLTA FICI EN LA PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR(ES):	Álvarez Tutacha Rosa María - Vivas Guepud Fabiola Aracelly
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado/a en Relaciones Públicas
ASESOR/ DIRECTOR:	MsC. Claudia Ruiz

2. CONSTANCIAS

Las autoras, manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en el caso de reclamación de terceros.

Ibarra, a los 20 días del mes de agosto de 2020

Las autoras:



.....

Álvarez Tutacha Rosa María



.....

Vivas Guepud Fabiola Aracelly

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, a los 20 días del mes de agosto 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 Educación Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en constancia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


.....


MsC. Claudia Ruiz
C.C.: 1002243275


APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El Tribunal Examinador del trabajo de titulación: "Diseño de un plan integral de comunicación para el posicionamiento de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura"
Elaborado por Álvarez Tutacha Rosa María y Vivas Guepud Fabiola Aracelly, previo a la obtención del título en Ciencias de la Educación, especialidad Relaciones Públicas, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte:

(): 
MsC. Carolina Guzmán
C.C.: 1003733449.

(): 
MsC. Claudia Ruiz
C.C.: 1002243275.

(): 
MsC. Carolina Guzmán
C.C.: 1003733449.

(): 
MsC. Lucitania Montalvo
C.C.: 1001237824

DEDICATORIA

*Mi tesis la dedico a Dios por haberme dado fortaleza para llegar a mi propósito. A mi familia por su apoyo incondicional especialmente a mi querida madre **Blanquita Álvarez** por haber estado conmigo hasta el final de esta etapa de mi vida, a mi hermana Elizabeth Congo por estar en todo momento conmigo, también este trabajo de investigación me lo dedico a mí por seguir adelante pese a muchas adversidades y haber alcanzado uno de mis más anhelados sueños.*

María Álvarez

DEDICATORIA

Estas palabras no solo representan un trabajo de investigación, sino el esfuerzo, dedicación y entrega para cumplir cada uno de mis objetivos profesionales. Me dedico este logro para no olvidarme nunca de lo que tengo y valgo; de lo que puedo llegar a tener y del futuro que hoy me forjo.

También este trabajo lo dedico a mis padres, Jorge Vivas y Nuvia Guepud, quienes fueron mi inspiración y son las personas que amo y lo más importante en mi vida, ellos supieron guiarme por el camino correcto, para poder culminar esta etapa en mi vida, por ellos estoy aquí, ya que sin su sacrificio y esfuerzo no hubiese podido alcanzar las metas propuesta, mis logros y mi éxito como ser humano se lo dedico a ellos.

Este es el primer peldaño de una vida de logros profesionales que estoy segura, culminaré con éxito.

Fabiola Aracelly Vivas Guepud

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología y a mis profesores de la carrera de Relaciones Públicas quienes inculcaron sus conocimientos y valores en todo el transcurso de mi formación académica.

A mi tutora la MsC. Claudia Ruiz por su asesoría en todo el proceso de investigación de mi tesis por brindarme siempre sus conocimientos y motivación además es merecedora de mi admiración por su profesionalismo y ética.

A la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI, a su presidente el Lic. Manuel Catucuago por facilitarme a realizar mi investigación en el campo de comunicación organizacional.

María Álvarez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quién nunca me hizo perder la fe y supo guiarme siempre, por darme fuerzas para no desmayar ante los problemas que se me presentaban, a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Agradezco infinitamente a mi familia, a mis abuelitos, a mis tíos, a mis primos a mis hermanos: Alexander, Leonel, Everson, Marjory, por estar siempre conmigo apoyándome en todo, por su cariño y por todo el amor, y en especial a mis padres Jorge Vivas y Nuvia Güepud quienes han sido mi motor y ejemplo de lucha constante para poder lograr mi objetivo, Gracias por hacerme la persona que soy a ellos les debo mi triunfo.

Un agradecimiento sincero, a mi directora de tesis Claudia Ruiz, por haberme brindando la oportunidad de adquirir sus conocimientos, por la paciencia y los consejos brindados en clase, por su enseñanza para poder culminar con éxito mi trabajo de titulación.

Mi agradecimiento también va dirigido a los todos los miembros que conforman la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI, por haberme brindado la oportunidad de realizar mi trabajo de investigación en la federación.

Son muchas las personas que han formado parte en mi vida profesional a las que les quiero dar un sincero agradecimiento por haberme brindado su amistad, cariño, consejos, apoyo ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, y en especial a las personas que siempre estuvieron conmigo Erika y Vanessa, por su apoyo incondicional y por todas sus bendiciones.

Fabiola Aracelly Vivas Guepud

RESUMEN

La presente investigación asumió como objetivo, el “Diseño de un plan integral de comunicación para el posicionamiento de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura” con el fin de optimar las estrategias y métodos de comunicación y poder llegar al público meta. La comunicación es fundamental para el ser humano, es la manera por la cual se comunica y da el mensaje para ser comprendido. En las organizaciones el saber comunicar conlleva un papel muy importante ya que es la base para poder obtener éxito. Debido a la importancia que la comunicación tiene nace la necesidad de realizar este trabajo de investigación el cual servirá para obtener resultados que permitan a la organización generar una comunicación adecuada con sus públicos. Mediante el estudio en la introducción se examina el problema de investigación, los objetivos planteados a partir de la problemática. A continuación, se redacta la justificación donde consta las razones por las cuales se emite el diagnóstico, luego se definió el análisis bibliográfico que respalda la investigación. Para este estudio la metodología se enmarcó en una investigación de campo para la recolección de información utilizando el método deductivo y analítico sintético, con técnicas de encuesta y entrevista detallando la población y muestra. La encuesta se dirigió al público de la provincia de Imbabura que abarca a los 6 cantones de la provincia y a los miembros de la organización y con ello proceder al análisis y discusión de resultados de cada una de las interrogantes planteadas, posteriormente con el análisis se dio paso a construir una propuesta comunicacional que ayude a las necesidades que la federación presenta, finalmente detallar las conclusiones y recomendaciones necesarias junto a esto los anexos que corroboran la investigación.

Palabras clave: organización indígena, público, comunicación, posicionamiento, identidad corporativa, estrategias.



ABSTRACT

The objective of this research was to: “Design a comprehensive communication plan for the positioning of the Federation of Kichwa Villages from the Northern Highland Region in Chijallta (FICI) of Ecuador, in Imbabura Province” to optimize communication strategies to reach the target audience. Communication is essential for humans because it is a way to convey messages and be understood. In organizations, communication is the basis to get success. Due to the importance that communication possesses, the need to carry out this research arises, whose results will generate effective communication. Through the study, in the introduction the research problem is examined, the objectives set out from the problem. Next, the justification and the bibliographic analysis that supports the study were defined. The field research, the deductive and synthetic analytical method, with techniques of a survey and an interview, and detailing the population and sample were used as a methodology to gather data. Surveys were applied to the population of Imbabura Province in six cantons, such as Cotacachi, Otavalo, Ibarra, Antonio Ante, and Pimampiro, specifically to the members of the Chijallta FICI; with this, the discussion and results were analyzed to formulate a communicational proposal that helps the federation to eliminate the difficulties it has.

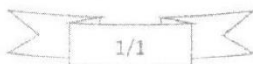
Revisado y corregido por Lcdo. Víctor Rodríguez.

Aprobado por:

Selene Cabezas Y.
BA Selene Cabezas Y.
Analista Académica de Idiomas UTN
La UEmprende EP



Ibarra, September 21st, 2020



Juan de Velasco 2-39 entre Salinas y Juan Montalvo
062 997-800 ext. 7351 - 7354
Ibarra - Ecuador

gerencia@lauemprende.com
www.lauemprende.com
Código Postal: 100150

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	ii
CONSTANCIAS	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	vi
DEDICATORIA	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
Contextualización del problema	2
Justificación	2
Formulación del problema	3
Objetivos	3
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Preguntas de investigación	3
CAPÍTULO I	4
1. MARCO TEÓRICO	4
1.1 Comunicación	4
1.2 Importancia de la comunicación	4
1.3 Elementos de la comunicación	4
1.4 Canales de comunicación	5
1.5 Canales de comunicación más usuales	6
1.6 Tipos de comunicación; Intrapersonal, Interpersonal.	7
1.6.1 Comunicación Intrapersonal	7
1.6.2 Comunicación Interpersonal	7
1.7. Comunicación Organizacional	7
1.7.1 Teorías de la organización y comunicación organizacional	7
1.7.2 Teoría Clásica de la administración	8

1.7.3	Teoría Humanista	9
1.7.4	Teoría de Sistemas	9
1.7.5	Teoría Contingente	9
1.8	Concepto de comunicación organizacional.....	10
1.8.1	Importancia de la comunicación organizacional	10
1.8.2	Tipos de comunicación organizacional	10
1.8.3	Herramientas de comunicación interna y externa de la organización.....	11
1.8.4	Comunicación efectiva.....	12
1.8.5	Esferas de la comunicación	12
1.8.6	Estrategias para mejorar la comunicación organizacional.....	12
1.9	Imagen Corporativa	13
1.9.1	Concepto	13
1.9.2	La imagen corporativa es importante para una organización	13
1.10	Planificación Estratégica	14
1.10.1	Definición.....	14
1.10.2	Elementos de la planificación estratégica	14
1.11	Posicionamiento	15
1.11.1	Definición de posicionamiento	15
1.11.2	Objetivo del posicionamiento.....	15
1.11.3	Importancia del posicionamiento	15
1.11.4	Reputación.....	16
1.11.5	Relaciones Públicas.....	16
1.12	Posicionamiento web para una empresa.....	17
1.12.1	El posicionamiento web	17
1.12.2	Importancia del posicionamiento web	17
1.13	Los Públicos.....	17
1.13.1	Definición de públicos.....	17
1.13.2	Clasificación de públicos	17
1.13.4	Mapa de públicos	18
1.14	Crisis	18
1.14.1	Definición.....	18
1.14.2	Etapas de una crisis	19
1.14.3	Importancia de un plan de crisis para una organización.....	19

CAPÍTULO II	20
2. METODOLOGÍA	20
2.1 Tipos de investigación	20
2.1.1 Investigación de Campo	20
2.1.2 Investigación Cualitativa	20
2.1.3 Investigación Cuantitativa	20
2.1.4 Investigación Documental	20
2.1.5 Investigación Explicativa	21
2.2 Métodos	21
2.2.1 Método inductivo	21
2.2.2 Método deductivo	21
2.2.3 Método de Análisis-Síntesis	21
2.3 Técnicas	21
2.3.1 Entrevista	21
2.3.2 Encuesta	21
2.4 Instrumentos	22
2.5 Población	22
2. Muestra	23
CAPÍTULO III	24
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Encuestas aplicadas al público externo directo de la Chijallta FICI	24
3.2 Encuestas aplicadas al público externo indirecto de la Chijallta FICI	30
3.3 Encuestas aplicadas al público interno de la Chijallta FICI	35
3.4 Entrevistas realizadas al presidente y encargado de comunicación de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI ..	41
CAPITULO IV	45
4. PROPUESTA	45
4.1 Chijallta FICI	45
4.1.2 Historia	45
4.1.3 ¿Qué es la FICI?	45
4.1.4 Consejo de gobierno	46
4.1.5 Filosofía Organizacional	47

4.1.5.1	Políticas.....	47
4.1.5.2	Misión, Visión y Valores	47
4.1.5.3	Ubicación Sectorial y Física.....	48
4.2	Título de la propuesta.....	48
4.2.1	Justificación.....	48
4.2.2	Desarrollo de la propuesta	49
4.2.3	Diagnóstico de la Situación Actual.....	50
4.2.3.1	Herramientas de Comunicación.....	50
4.2.3.2	Mapa de Públicos.....	51
4.2.3.3	Matriz Foda Institucional	52
4.2.4	Objetivos de la Propuesta.....	52
4.2.4.1	Objetivo General	52
4.2.4.2	Objetivo Específico	53
4.2.5	Matriz Comunicacional.....	54
4.2.6	Matriz de evaluación	63
4.2.7	Plan Táctico	65
4.2.8	Recursos y presupuesto	68
4.2.9	Cronograma de actividades	69
4.3	Plan de crisis.....	73
4.3.1	Introducción	73
4.3.2	Objetivo General.....	73
4.3.3	Objetivo Especifico	73
4.3.4	Acciones Internas.....	73
4.3.5	Acciones Externa.....	74
4.3.6	Miembros del Comité de Crisis	74
4.3.7	Organigrama del Comité de Gestión de Comunicación en Situaciones de Crisis	75
4.3.8	Funciones del Comité de Crisis.....	75
4.3.9	Mapa de medios de comunicación.....	76
4.3.10	Flujos de Información	77
4.3.11	Posibles escenarios	78
4.3.11.1	Primer escenario: Fraude Financiero por parte de los dirigentes de la FICI	78

4.3.11.2	Análisis de riesgo	78
4.3.11.3	Segundo Escenario: Desintegración de los pueblos de la organización.....	83
4.3.11.4	Análisis de riesgo	83
4.3.11.5	Tercer escenario: Daño de la infraestructura por desastres naturales o provocados por el hombre.....	88
4.3.11.6	Análisis de riesgo	88
4.3.11.7	Cuarto escenario: Beneficiarios insatisfechos por la mala atención.....	93
4.4	CONCLUSIONES	97
4.5	RECOMENDACIONES	98
4.6	Respuesta a las preguntas de investigación planteadas.....	99
4.7	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	100
4.8	BIBLIOGRAFÍA	102
4.9	ANEXOS.....	106
	Anexo 1. Matriz de coherencia.....	106
	Anexo 2. Encuesta dirigida al público externo de la FICI.....	107
	Anexo 3. Encuesta dirigida al público indirecto de la FICI	109
	Anexo 4. Encuesta dirigida al público interno de la FICI.....	111
	Anexo 5. Entrevista # 1 al presidente de la Federación de los pueblos kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.....	113
	Anexo 6. Entrevista # 2 al encargado de comunicación de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.....	114
	Anexo 7. Aplicación de encuestas al público interno, público directo y público indirecto de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.....	115
	Anexo 8. Tríptico informativo.....	117
	Anexo 9. Infografía interactiva	118
	Anexo 10. Revista radial informativa “LA FICI INFORMA”	118
	Anexo 11. Agenda de medios de comunicación para la FICI.....	124
	Anexo 12. Boletín de medios.....	125
	Anexo 13. Agenda semanal de actividades.....	126
	Anexo 14. Cartelera informativa	127
	Anexo 15. Señalética identificativa y corporativa	127
	Anexo 16. Formato base de datos miembros de la FICI.....	128
	Anexo 17. Tarjeta de cumpleaños personalizada	129
	Anexo 18. Crucigrama de valores de la FICI	129

Anexo 19. Concurso fotográfico “Mágico Terruño”	130
Anexo 20. Rediseño de la página web de la FICI	132
Anexo 21. Artículos de Merchandising	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género Público externo directo de la Chijallta FICI	24
Tabla 2 Edad	24
Tabla 3 Su nivel de instrucción es:	25
Tabla 4 El sector donde habita usted es:	25
Tabla 5 ¿Del siguiente listado señale a qué pueblo pertenece usted?	25
Tabla 6 ¿La comunidad en la que vive es parte de la federación Chijallta FICI?	26
Tabla 7 ¿Cuántos años su comunidad forma parte de la federación Chijallta FICI?	26
Tabla 8 ¿Se siente satisfecho con las actividades y servicios recibidos de la federación?	27
Tabla 9 ¿Por qué medio recibe información de las actividades que realiza la federación?	27
Tabla 10 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las actividades que realiza la federación?	28
Tabla 11 ¿El personal de Chijallta FICI es cordial en la atención a sus usuarios al momento de brindar información y servicios?	29
Tabla 12 ¿Cree que el personal de la federación está capacitado de manera adecuada para servir a sus beneficiarios?	29
Tabla 13 Género Público Externo Indirecto de la Chijallta FICI	30
Tabla 14 Edad Público Externo Indirecto	30
Tabla 15 Nivel de Instrucción	30
Tabla 16 El sector donde habita usted es:	31
Tabla 17 ¿De la siguiente lista ha escuchado de alguna organización indígena?	31
Tabla 18 Ha recibido alguna vez información de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI	32
Tabla 19 Según crea conveniente señale que pueblos forman parte de la federación Chijallta FICI.	32
Tabla 20 ¿Cuál es el área trabajo de la Chijallta FICI?	33
Tabla 21 Señale por cuáles medios de comunicación le gustaría recibir información de las actividades de Chijallta FICI.	33
Tabla 22 ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la FICI?	34
Tabla 23 De las siguientes actividades que la federación realiza: ¿En cuál le gustaría participar?	34
Tabla 24 Género Público Interno de la Chijallta FICI	35
Tabla 25 Edad Público Interno de la Chijallta FICI	35
Tabla 26 Su nivel de instrucción es:	35
Tabla 27 El sector donde habita usted es:	36
Tabla 28 ¿Dentro de la organización cuál es la función que cumple?	36

Tabla 29 Su tiempo de servicio en la federación es:.....	37
Tabla 30 El ambiente laboral en el que usted desempeña sus actividades es:.....	37
Tabla 31 ¿Cómo es la comunicación entre jefes y colaboradores en la FICI?	38
Tabla 32 ¿Cómo es la comunicación entre colaboradores de la FICI?	38
Tabla 33 El trabajo que realiza el departamento de comunicación es:	39
Tabla 34 ¿Por qué medio de comunicación se informa de lo que sucede en la federación?	39
Tabla 35 ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de los canales de comunicación interna?	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de los canales de comunicación más usuales.....	6
Figura 2. Diagrama de los principios de la administración científica.	8
Figura 3. Diagrama de las herramientas de comunicación interna.	11
Figura 4. Diagrama de las herramientas de comunicación externa.	11
Figura 5. Diagrama de las tres esferas de la comunicación.	12
Figura 6. Diagrama de la clasificación de los públicos.	18
Figura 7. Diagramas de las etapas de una crisis.	19

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que acoge varias nacionalidades, etnias y culturas que se encuentran en todo el territorio ecuatoriano existe mayor concentración de pueblos indígenas en algunas provincias del país por lo que se ven en la necesidad de formar organizaciones que los representen. La razón de ser de estas organizaciones se basa en la lucha por los derechos de estos pueblos y comunidades además buscan la inclusión en áreas políticas, educativas, culturales, sociales y económicas.

La comunicación para las organizaciones indígenas no pasa desapercibida pero no le dan el valor que se merece, muchos procesos comunicacionales de estas organizaciones son empíricos basados en creencias, experiencias y observaciones, pero no fundamentados en bases teóricas por consiguiente no les ha permitido conseguir los objetivos y metas fijadas.

La comunicación organizacional es un pilar fundamental para cualquier tipo de empresa, organización e institución porque ayuda a establecer métodos, técnicas, procedimientos y estrategias para llegar con mensajes precisos a los públicos además lograr ese posicionamiento ante la sociedad y competencia. Como señalan (Hernández, Gallarzo, & Espinoza, 2011) “La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (pág. 194)

El principal propósito de la investigación realizada es lograr posicionar a la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura para conseguir esta finalidad se ha diseñado un plan integral de comunicación el que abarca objetivos, estrategias, tácticas y acciones comunicacionales para los públicos internos y externos directos e indirectos de la organización además dentro del plan se incluyó indicadores y mecanismos de evaluación para calificar las acciones planteadas y si es necesario mejorarlas o corregirlas. También se busca crear una percepción positiva de la Chijallta FICI en sus públicos y al mismo tiempo construir un fuerte vínculo para generar una buena reputación y llegar a ese posicionamiento deseado.

El estudio realizado se ha estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I.- Este capítulo trata del marco teórico donde se recopiló información de distintos autores en el área de comunicación organizacional como son teorías, conceptos y temas relacionados al campo de la comunicación esto sustentó la investigación realizada.

Capítulo II.- Esta parte de la tesis aborda la metodología que se utilizó en la presente investigación como los distintos tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos utilizados al momento de recolectar información además para definir a la población y muestra.

Capítulo III.- En este capítulo se muestra los resultados obtenidos mediante entrevistas y encuestas además el análisis de los resultados argumentados con fundamentos teóricos y conceptos de los distintos autores.

Capítulo IV.- Finalmente, en este capítulo se presenta el desarrollo de la propuesta comunicacional para la Chijallta FICI que ayudará a solucionar la problemática expuesta y por último se añade conclusiones, recomendaciones y anexos que son importantes para la investigación.

Contextualización del problema

La comunicación en las organizaciones es el conjunto de mensajes que transmite tanto a su público interno como externo dando a conocer su misión y visión, y logrando establecer una empatía entre ambos. Para que la comunicación tenga éxito es importante la percepción que tengan ambos públicos, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje emitido (Koiwe, 2013).

Dentro y fuera de organización la comunicación siempre jugará un papel importante es necesario utilizar un lenguaje claro para transmitir la información a nuestro público interno y externo también que exista una retroalimentación constante para aplicar de mejor manera las estrategias tanto internamente como externamente.

La comunicación interna está dirigida los colaboradores de la organización, mientras que la comunicación externa se enfoca a mejorar las relaciones con el público exterior y a proyectar una buena imagen.

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador carece de comunicación efectiva y estrategias comunicacionales acorde a sus necesidades esto ha provocado desconocimiento en sus públicos además ha generado malas relaciones entre colaboradores y dirigentes favoreciendo un clima laboral negativo y todo esto se ve reflejado externamente proyectado una imagen poco favorecedora de la organización por lo que no ha llegado a posicionarse adecuadamente en la provincia de Imbabura.

Por la problemática antes señalada se ha planteado el diseño de un plan integral de comunicación para el posicionamiento de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura, permitiendo que ayude a esta organización a mejorar las falencias comunicacionales que afecta la imagen y desempeño retrasando el cumplimiento de metas y objetivos planteados.

Justificación

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI debe tener en cuenta que la comunicación es esencial para el buen funcionamiento de la organización y que los cambios del entorno no afecten el desenvolvimiento de la misma así logrando cumplir los objetivos y metas establecidas.

Mediante la ejecución de la investigación permitirá dar a conocer a la ciudadanía la importancia que tiene esta organización y la labor que viene cumpliendo a favor de los pueblos Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo de la provincia de Imbabura.

Se quiere establecer herramientas comunicacionales claras, precisas y fáciles que ayuden al desenvolvimiento de las actividades que vienen realizando los colaboradores a beneficio de la federación y sus comunidades, se busca posicionar en la mente de la sociedad imbabureña la labor que cumple, los servicios que ofrece a estas comunidades indígenas y el grado de importancia que tiene como otras organizaciones. Por otra parte, esta investigación quiere actualizar y generar nuevos datos para futuras investigaciones que se realicen en beneficio de esta organización. Esta propuesta generará grandes cambios para los colaboradores, comunidades indígenas y dirigente de la organización.

Formulación del problema

¿Cómo posicionar a la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?

Objetivos

Objetivo general

Posicionar a la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura, mediante el diseño de un plan integral de comunicación, para que facilite la transmisión de información de manera oportuna y veraz.

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de campo mediante encuestas y entrevistas, que permita determinar las falencias comunicacionales que tiene la federación.
- Sentar las bases teóricas-científicas, mediante una investigación documental, que sirva como referente conceptual para el plan integral de comunicación.
- Sociabilizar la propuesta planteada, a los miembros de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI que se llevó a cabo en la provincia de Imbabura.

Preguntas de investigación

- 1.- ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?
- 2.- ¿Cómo lograr el posicionamiento de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?
- 3.- ¿Por qué diseñar un plan integral de comunicación para la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI?

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

La comunicación es la forma de interactuar en un cierto grupo de personas lo cual permite relacionarse dentro del entorno, tanto en lo personal como en lo profesional intercambiando ideas de una manera inherente, lo cual permite llegar a un mutuo acuerdo y compartirlo con el resto.

“La comunicación es una de las actividades humanas que todo el mundo reconoce y utiliza, la cual no logra ser definida de manera satisfactoria.

La comunicación es hablar los unos con los otros, pero va más allá del lenguaje oral, comunicación también es difundir información relacionada a un tema específico; por ejemplo, una política en la organización donde se labora” (Traveso, Williams, & Palacios, 2017).

“Comunicación también es la crítica literaria, la lectura de una obra de arte, la lectura de un plano arquitectónico, el código fuente de un programa informático, los gestos que utilizan los seres humanos para denotar agrado, desagrado, felicidad, tristeza; en fin, la lista es ilimitada; es por ello que al tratar a la comunicación como un objeto de estudio surge un gran problema ya que se trata de un área de estudio multidisciplinaria que exige integrar el conocimiento del comportamiento humano de manera integral para comprender el acto comunicativo” (Traveso, Williams, & Palacios, 2017).

1.2 Importancia de la comunicación

La comunicación es muy importante, ya que se puede expresar ideas y obtener diferentes estrategias para poder llegar a la mente de los stakeholders, permitiendo implantar credibilidad.

Para (Interconsulting, 2015) resulta obvio, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y a diferenciar de la competencia. (pág. 5)

1.3 Elementos de la comunicación

Los elementos de la comunicación son muy importantes para transmitir el mensaje que se va a compartir. Según (González, 2018) expresa que los elementos de la comunicación son:

- **Emisor:** es quien transmite un mensaje, puede ser una persona, un ordenador, un móvil, un animal etc.
- **Receptor:** es la persona, animal u objeto que recibe el mensaje que el emisor ha enviado.
- **Mensaje:** esta es la información que ha enviado el emisor al receptor.
- **Referente:** es una referencia sobre el contenido del mensaje, es decir, de que trata la información emitida.
- **Canal:** es el medio que se emplea para enviar el mensaje. Puede ser el aire si estamos hablando con otra persona o con una mascota, un teléfono móvil si estamos escribiendo un WhatsApp, por ejemplo, un servicio de correo electrónico si escribimos un e-mail, e incluso un ordenador si es un comando o una orden a nuestro animal de compañía, entre otras muchas posibilidades.
- **Código:** estos son signos o conjuntos de símbolos que se usan para emitir el mensaje. Normalmente se refiere al idioma, que puede ser el castellano, pero también a cualquier otro sistema, como código binario con ordenadores, sistemas como el brillo, etc.
- **Contexto:** esta es la situación que se produce el acto comunicativo.
- **Ruido:** también puede incorporarse este elemento, que es todo aquello que impide que la comunicación sea fluida, como música alta, mala conexión de internet, etc.

1.4 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son fundamental para cualquier organización ya que mediante estas herramientas se transmite el mensaje.

“Los medios y canales de comunicación son el soporte que transmite la información desde el emisor, que es quien la envía, hasta el receptor, que es quien la recibe. Radio, prensa, televisión, internet, teléfono, e-mail, sms, etc. Son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar para llegar a nuestros clientes” (Moreno , 2019).

1.5 Canales de comunicación más usuales

Los canales de comunicación más utilizados son:



Figura 1. Diagrama de los canales de comunicación más usuales.
Fuente: (Santos, 2019)

1.6 Tipos de comunicación; Intrapersonal, Interpersonal.

1.6.1 Comunicación Intrapersonal

Para (Raffino, 2020) la comunicación intrapersonal es la que una persona entabla consigo misma. Esta forma de comunicación implica que es la misma persona quien emite, y al mismo tiempo, quien recibe el mismo mensaje. Esto consiste en los análisis que la persona lleva delante de forma privada y puede incluir todo aquello que la persona escuche, lea o repita.

Esta comunicación permite realizar una reflexión interna de cada una de las personas, en la que incluye pensamientos, sueños, ideas, en alta voz. Permite conversar con uno mismo, con el yo interior y expresar las ideas dándonos una respuesta. Ejemplo:

- **En voz alta.** Más de una vez las personas se encuentran hablando solas en voz alta o incluso leyendo en voz alta. Esto puede servir para prestar atención, calmarse, ordenar una serie de ideas o concentrarse. A veces esta forma de comunicación se produce en forma inconsciente.
- **Entre las partes del cuerpo.** Esto sucede cuando algún órgano del cuerpo le envía un mensaje al sistema nervioso central. Por ejemplo, la sensación de calor o frío, las ganas de comer, algún dolor, ardor o cosquillas. (Raffino, 2020)

1.6.2 Comunicación Interpersonal

Se llama comunicación interpersonal al intercambio de información que suele darse entre personas que comparten un espacio físico, es decir, que cohabitan y por ende se ven en la necesidad de emitir y recibir mensajes para normar u organizar la convivencia. La comunicación interpersonal, sin embargo, no solo se alude a lo verbal, es decir, a la protagonizada por el lenguaje. (Raffino, 2020)

1.7. Comunicación Organizacional

1.7.1 Teorías de la organización y comunicación organizacional

Para entender mejor a la organización y su entorno es necesario conocer los aportes que han hecho las teorías de la comunicación organizacional dentro de estas tenemos: la teoría clásica, la humanista, la teoría de sistemas y la teoría de contingente las que serán citadas más adelante

1.7.2 Teoría Clásica de la administración

La teoría clásica de la administración, se caracteriza por su aspecto prescriptivo y normativo (hace hincapié en principios y reglas para administrar) (Chiavenato, 2006). En aquella época, las ideas de Taylor tuvieron un profundo efecto en todo el mundo, provocaron una verdadera revolución en la administración de las empresas, redujeron drásticamente los desperdicios y permitieron que las fábricas alcanzaran niveles muy altos de eficiencia.

Los principios de la administración científica son:

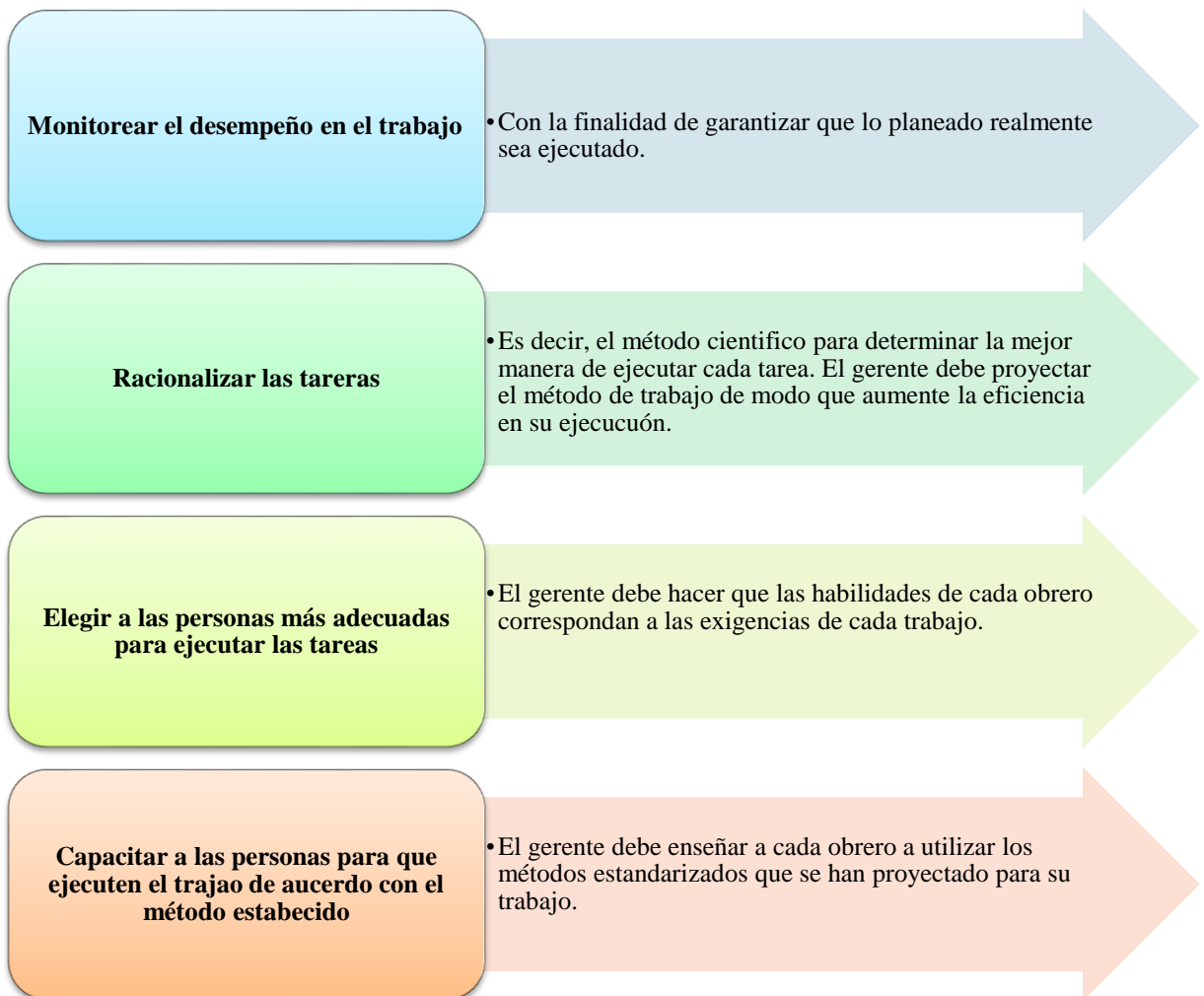


Figura 2. Diagrama de los principios de la administración científica.
Fuente: (Chiavenato, 2006).

1.7.3 Teoría Humanista

“Los experimentos contribuyeron al surgimiento del llamado enfoque de las relaciones humanas, que consideraba a las personas más que al método de trabajo como el factor clave para incrementar la eficiencia de las organizaciones” (Chiavenato, 2006). Esta teoría hace enfoque al trabajo que realizan las organizaciones, en lo cual las principales recomendaciones que Idalberto manifiesta son las siguientes:

- El trabajo es una actividad típicamente grupal y social.
- El obrero no reacciona como individuo aislado, sino como miembro de un grupo social.
- La tarea básica de la administración es formar una élite de jefes democráticos, persuasivos y simpáticos que sean capaces de comprender y comunicarse con todo el personal.
- El ser humano está motivado por la necesidad de estar junto a otros, de ser reconocido y de recibir una comunicación adecuada. De ahí el concepto de homo social, en contraposición al concepto de homo economicus que imperaba en aquellos años.
- La civilización industrializada causa la desintegración de los grupos primarios de la sociedad, como la familia y los grupos informales y religiosos.
- Los métodos organizacionales de la época coincidían en la eficiencia y no en la cooperación humana, mucho menos en los objetivos humanos, lo cual propiciaba conflictos sociales en la sociedad industrial. De ahí la incompatibilidad entre los objetivos organizacionales de la empresa y los objetivos individuales de los empleados (Chiavenato, 2006).

1.7.4 Teoría de Sistemas

(Chiavenato, 2006) Afirma que, este enfoque aparece a principios de los años 60 donde se cree que la organización es un sistema conformado por subsistemas y si alguna de estas partes es afectada perjudicará a toda la organización por estar en constante interacción con su entorno.

El sistema puede ser abiertos y sus principales características es ser dinámicos, dependientes y están en constante cambio; mientras que los cerrados son: independientes, inalterables y estáticos al entorno al que pertenecen.

1.7.5 Teoría Contingente

Esta corriente estudia la relación entre subsistemas y el medio ambiente, es decir que las demandas del entorno tienen una estrecha relación con las respuestas de la organización. Pero no todas las organizaciones responderán de la misma manera hay que tener en cuenta algunos factores como: actividades que desarrolla, mercado, tecnología, carácter legal, etc., de esto dependerá la efectividad de la respuesta. En esta teoría la comunicación es un

elemento necesario en la vida de la organización ayuda a proveer toda la información necesaria a sus miembros adaptándolos a las situaciones específicas (Chiavenato, 2006).

1.8 Concepto de comunicación organizacional

La comunicación organizacional es una herramienta o conjunto de acciones que facilita la transmisión de información al recurso humano de una organización utilizando distintos canales de comunicación y permitiendo que la organización logre cumplir sus objetivos y metas propuestas a corto y a largo plazo. Según (Chiavenato, 2006) dice que: “La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas intercambian información en una organización”.

1.8.1 Importancia de la comunicación organizacional

Para (Raffino, 2020), la comunicación organizacional es un factor clave en la construcción de un clima organizacional, o sea, en la constitución del flujo interno y externo de la información, lo cual implica:

- El intercambio con el público consumidor y la oportunidad de feedback
- El acompañamiento de la gestión y administración, permitiendo la evaluación interna y la corrección a tiempo.
- La coordinación de las diversas partes de la organización para lograr resultados óptimos.
- La proyección de una imagen controlada de la organización, de acuerdo a sus estrategias de promoción o publicidad.

1.8.2 Tipos de comunicación organizacional

La comunicación es fundamental para que el ser humano pueda transmitir un mensaje. Existen diversas formas de clasificar la comunicación organizacional, en base a criterios diferentes, Raffino expresa las siguientes:

- **Comunicación interna:** se entiende como comunicación interna a la comunicación entre las instancias que conforman la organización (departamentos coordinaciones etc.).
- **Comunicación externa:** es la que media entre la organización y el mundo exterior (clientes, anunciantes, etc.).
- **comunicación formal:** es aquella que deja constancia escrita de lo dicho e involucra los recursos oficiales de la organización (memorandos, notificaciones oficiales, etc.).
- **comunicación informal:** es aquella que se da oralmente, a través de llamadas o cualquier otro acto comunicativo efímero y personal entre los individuos que hacen vida en la organización.
- **comunicación ascendente, descendente y horizontal:** esta clasificación tiene que ver con la jerarquía dentro de la organización. La ascendente y la descendente tienen lugar entre jefes y subordinados, subiendo cuando va de

estos últimos a los primeros, y viceversa. En cambio, la horizontal es aquella que se da entre individuos del mismo eslabón jerárquico (Raffino, 2020).

1.8.3 Herramientas de comunicación interna y externa de la organización

Las herramientas de comunicación en una organización son muy importantes ya que es el medio por el cual se transmite el mensaje a los públicos. (Zaragoza, 2016) Manifiesta que, en cualquier empresa, independientemente de su tamaño y del sector al que se dedique, la comunicación tiene un papel fundamental. Para ello son importante las herramientas de comunicación internas y externas ya que son el medio por el cual se puede enviar la información. Entre ellas tenemos las siguientes:

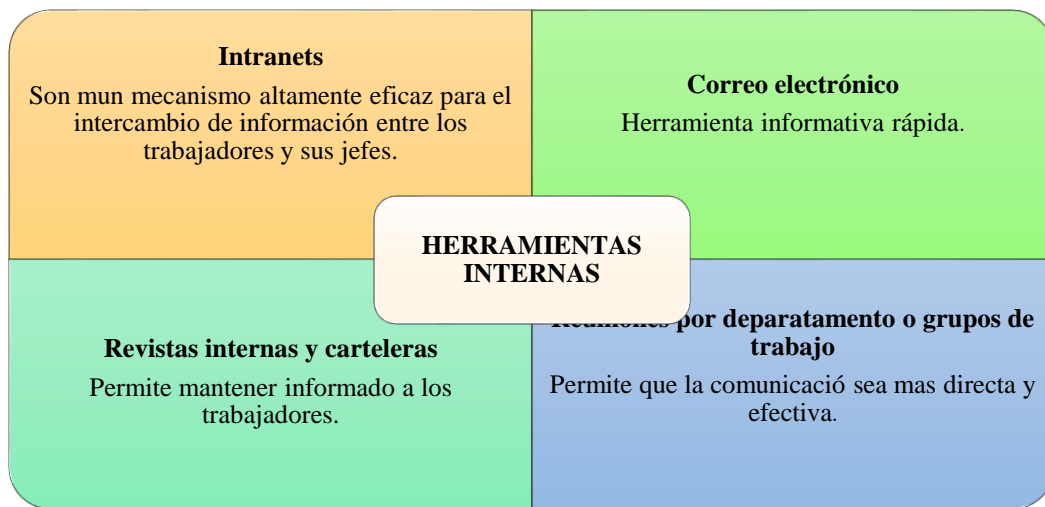


Figura 3. Diagrama de las herramientas de comunicación interna.
Fuente: (Zaragoza, 2016)



Figura 4. Diagrama de las herramientas de comunicación externa.
Fuente: (Zaragoza, 2016)

1.8.4 Comunicación efectiva

La comunicación efectiva, en una organización es muy importante, permite mejorar el trabajo en equipo y que el mensaje sea comprendido y entendido.

(Salazar, 2020) Manifiesta lo siguiente:

La buena comunicación es una herramienta esencial para lograr mantener fuertes relaciones laborales y conseguir la productividad que deseamos de nuestros colaboradores. La comunicación efectiva es algo más que solo compartir información. Se trata de entender las emociones e intenciones detrás de la información elegida.

1.8.5 Esferas de la comunicación

Para una organización es fundamental que la comunicación efectiva se logre, pues es mensaje que el emisor transmite sea con claridad y lo que se trasmite sea comprendido.

La comunicación organizacional la han clasificado de muchas maneras basándose en las necesidades que tienen las organizaciones para Joan Costa existen tres ejes comunicacionales que están representados en la siguiente esfera.

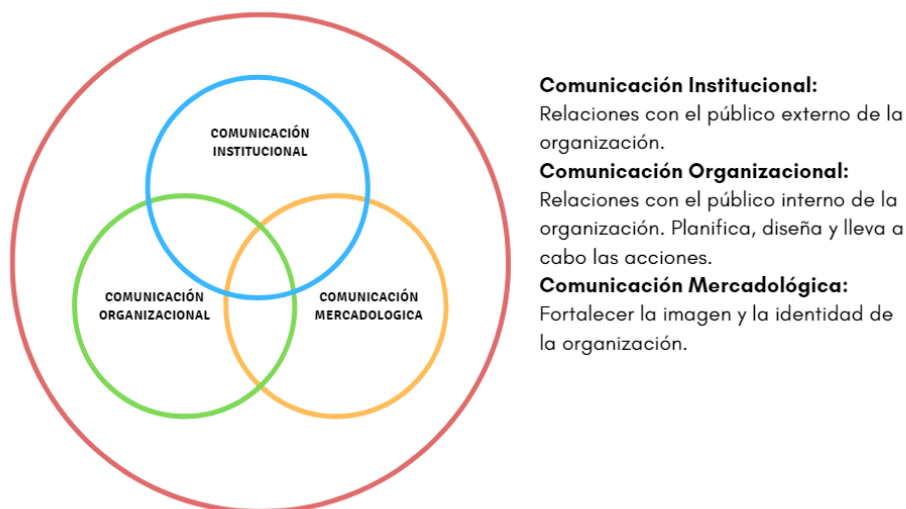


Figura 5. Diagrama de las tres esferas de la comunicación.
Fuente: (Costa, y otros, 2006)

1.8.6 Estrategias para mejorar la comunicación organizacional

Existe diversas estrategias para mejorar la comunicación, entre las más utilizadas (González, 2018) menciona las siguientes:

- **Auditar la comunicación:** cada cierto tiempo es conveniente realizar una auditoría para evaluar el desempeño comunicativo de la organización y realizar los diagnósticos pertinentes que conduzcan a medidas de

mejoramiento. Esto puede hacerse mediante una contratación o tercerizada, o bien puede dedicarse algún tiempo del departamento de comunicación.

- **Reforzar la comunicación informal:** si bien una organización tiene sus canales regulares de comunicación, también es cierto que somos seres humanos y nos gusta lidiar con los demás a partir del entendido de que tenemos cosas en común. Actividades lúdicas y trabajos en equipo en los que la gente pueda conocerse y aprender a comunicarse en persona, servirán de base para la comunicación.
- **Limitar el tiempo perdido:** las organizaciones suelen ser propensas a las reuniones largas y extensas en las que se pierde el tiempo y la comunicación se estanca. Este tipo de actividades deben mantenerse al mínimo, propiciando en su lugar dinámicas de comunicación más fluida, más inmediata y más acorde a los tiempos. Algunas empresas, incluso, replican esquemas tecnológicos extraídos de Facebook y otras redes.
- **Invertir en la proyección externa:** la organización puede manejarse con esquemas internos de comunicación articulares, pero de cara al público o a sus clientes debe poder brindar información de manera expedita, responsable y puntual, por lo que es clave manejar un criterio unificado de comunicación externa.

1.9 Imagen Corporativa

1.9.1 Concepto

Para (Del Pozo, 2017) la imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esta entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos.

La imagen corporativa es la primera sensación que el cliente tiene al ver la organización, pues esto es muy importante en todas las organizaciones, ya que la primera impresión es la que queda grabada en el pensamiento y es imposible cambiar, es por ello que desde el inicio la organización debe tener muy bien definida su imagen para ser mostrada al público.

1.9.2 La imagen corporativa es importante para una organización

Toda organización necesita que la imagen este posicionada en la mente del consumidor, debido a que es la percepción que las personas tienen de la organización. (Del Pozo, 2017) manifiesta que: “Una imagen corporativa bien construida te da esa sensación de profesionalidad que todos queremos que tengan los productos o servicios que adquirimos”.

1.10 Planificación Estratégica

1.10.1 Definición

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 Publicas 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 estas 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 por el cual se puede conseguir algo en comunicación, y plantear muchas cosas diferentes dentro de una organización, es necesario planificar las estrategias ya que solas no pueden cumplir los objetivos.

1.10.2 Elementos de la planificación estratégica

Existen ocho elementos para la planificación estratégica de la comunicación y cada uno de ellos debe ser analizado por la organización. (Wilcox, Cameron, & Xifa, 2012) En su libro Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas afirma:

La planificación de un programa de relaciones públicas identifica lo que hay que hacer, porque, y como hay que 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 comprenda la situación. (pág. 187)

Cada uno de estos 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?
Objetivo	¿A dónde queremos llegar?
Público	¿A quién vamos a comunicar?
Estrategia	¿Qué vamos hacer?

Tácticas	¿Cómo lo vamos a hacer?
Calendario	¿Cuándo lo haremos?
Presupuesto	¿Cuánto costará?
Evaluación	¿Cuál fue el resultado?

1.11 Posicionamiento

1.11.1 Definición de posicionamiento

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo” (Ries & Trout, 2015 , pág. 2).

Para (Interconsulting, 2015) “El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentable y por ultimo tendremos que comercializarlo” (pág. 5)

El posicionamiento es hacer que una empresa, una organización, un negocio, etc., originen credibilidad en la mente del consumidor, y logre fidelización hacia el producto o servicio que ofrecen, de esta manera llegar a obtener un lugar dentro del mercado.

1.11.2 Objetivo del posicionamiento

Hoy día, es un hecho que la publicidad gira hacia una nueva era. En ella la creatividad es la clave del éxito.

Para tener éxito en las sociedades sobre comunicadas, una compañía debe ocupar una posición en la mente de los clientes prospecto, pero esta debe ser una posición que considere no sólo las fortalezas y debilidades de la compañía, sino también de los competidores (Ries & Trout, 2015 , págs. 28,29).

1.11.3 Importancia del posicionamiento

Es importante el posicionamiento de una empresa para que esta pueda crecer y ser reconocida dentro del entorno y con ello generar un mejor desarrollo. Para (Rodríguez, 2008) el posicionamiento como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El posicionamiento nos lleva a poner en marcha un proceso de análisis

tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia.

Es importante llevar a la par la comunicación con el posicionamiento ya que todo parte de la comunicación y de lo que estamos comunicando, para poder llegar a la mente del consumidor en este caso en la mente de los beneficiarios de la federación Chijallta FICI.

1.11.4 Reputación

La reputación para una organización es fundamental, ya que esto puede generar ganancia o pérdida. (Mouriz, 2007) define a la reputación como:

“La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders, tanto internos como externos. Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos.”

En toda organización, empresa, la reputación marca un papel importante, ya que muchas organizaciones han perdido debido a la mala reputación que tienen, esto puede perjudicar a todos los miembros y colaboradores ya que un buen trabajo y una buena empresa siempre marcharan a la perfección.

1.11.5 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son las que se encargan de hacer notar una buena imagen hacia los públicos, con el objetivo de mantener una buena reputación de la empresa, un excelente clima laboral, manejo de crisis, y mantener la imagen en la mente del cliente, basándose en estrategias que ayuden a que el clima laboral de la organización marche de la mejor manera, ya que los colaboradores son el eje principal de la organización para que esta pueda surgir. (Wilcox, Cameron, & Xifa, 2012) En su libro de 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 publicas es fundamental en cualquier organización, pues busca el bienestar de la organización mediante estrategias y herramientas de comunicación; Toda organización necesita un encargado de relaciones públicas, se encarga de los procesos de comunicación

internos y externos, de llevar una buena imagen de la organización y de manejar las crisis que la organización presente.

1.12 Posicionamiento web para una empresa

1.12.1 El posicionamiento web

El posicionamiento web es un aspecto imprescindible hoy en día. Cualquier empresa o negocio que se encuentre en Google debe cuidar su posicionamiento. Tener una web bien posicionada en Google ara que esta tenga más tráfico web, por lo tanto, mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a los clientes (QTZ, 2017).

1.12.2 Importancia del posicionamiento web

Es importante conocer cuan útil puede resultar utilizar este tipo de posicionamiento esto mejorará la calidad de la organización debió a que en la actualidad se maneja la era de la tecnología. Para (Vicente, 2019) es importante porque resulta estable a largo plazo, además, dado que el posicionamiento web SEO, es algo que, bien hecho, da resultados en el medio y largo plazo, lo más lógico es que si se quiere que la empresa siga generando clientes en futuro, y creciendo, es mantenerlo como la mejor opción de futuro posible para la empresa.

1.13 Los Públicos

1.13.1 Definición de públicos

Para las organizaciones es fundamental que conozcan e identifiquen cuáles son sus públicos que atributos posee cada uno de ellos, además analicen cual es la relación con la organización al momento de elaborar estrategias comunicacionales. Como indica (Míguez, 2010) en su libro Los públicos en las relaciones públicas señala: “Para las organizaciones es fundamental que conozcan e identifiquen cuáles son sus públicos que atributos posee cada uno de ellos, además analicen cual es la relación con la organización al momento de elaborar estrategias comunicacionales” (pág. 65).

Por otra parte (Oliveira, 2015) manifiesta que: “los públicos están vivos, que cambian permanentemente de opiniones, percepciones y actitudes y que desde las organizaciones las relaciones con ellos son también variables”

1.13.2 Clasificación de públicos

Cada organización debe conocer cuáles son sus públicos para llegar con mensajes claros y precisos al momento de ejecutar estrategias comunicacionales además crear fuertes vínculos con cada uno de ellos.

Desde el punto de vista de (Salla & Ortega, 2008) Clasificar los públicos hace referencia a establecer un orden o disposición con arreglo a determinadas condiciones o cualidades de los diferentes públicos con los que se relaciona la organización (pág. 75).

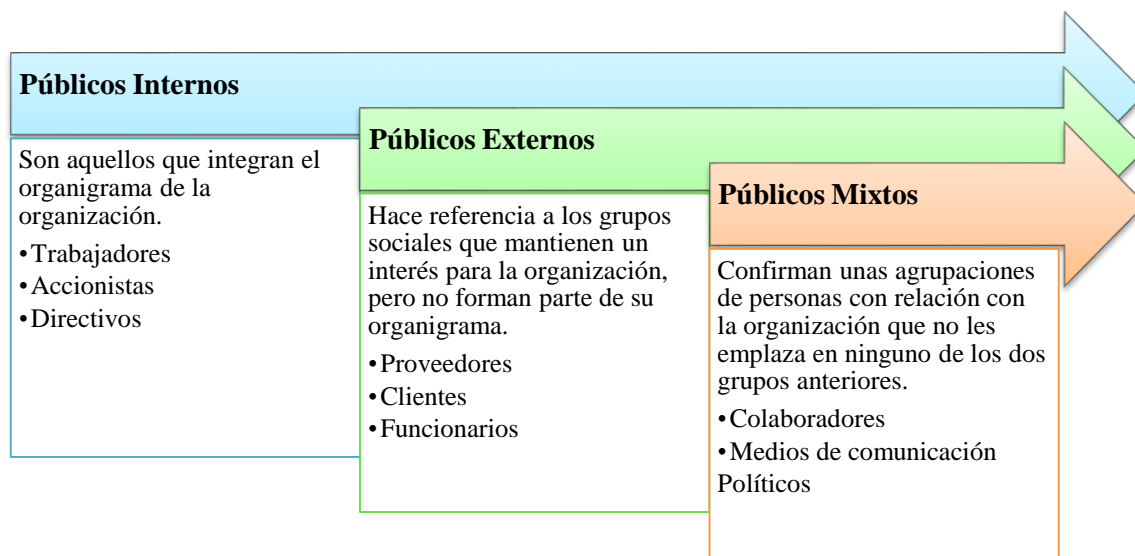


Figura 6. Diagrama de la clasificación de los públicos.
Fuente: (Salla & Ortega, 2008)

1.13.4 Mapa de públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación muy útil a la hora de plantear estrategias comunicacionales porque permite distinguir los tipos de públicos que tiene la organización.

Dicho con palabras de (Serrano, 2015) “Permitirá al comunicador definir estrategias y mensajes diferenciados, teniendo en cuenta las necesidades y características específicas de cada uno de los diferentes perfiles que conforman el total de colaboradores de la organización”

1.14 Crisis

1.14.1 Definición

Crisis en una organización se refiere a los problemas que se pueden generar como son: una mala reputación, un mensaje mal direccionado en redes sociales, falta de trabajadores en la organización, mal uso de redes sociales etc. Son muchas las causas que generar una crisis, la cual en segundos puede ser la pérdida total de la organización, para esto es necesario saber enfrentar, para no perder todo y tratar de frenar la situación.

Desde el punto de vista de Paloma Gil (Islas & Gabriela, 2013) La crisis se define como un cambio repentino entre dos situaciones, un cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de cualquier situación, organización, institución o empresa. Se caracteriza fundamentalmente como la ruptura de dicho equilibrio, un fenómeno grave que, sin embargo, se considera normal ya que está ligado al funcionamiento cotidiano de cualquier organización. Y que es algo súbito e inesperado entre ambas situaciones, (la anterior y la posterior) frente a lo cual la empresa tendrá que reaccionar comprometiendo su imagen y su

equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante todos sus posibles públicos (pág. 28).

1.14.2 Etapas de una crisis

Las etapas de una crisis son:



Figura 7. Diagramas de las etapas de una crisis.
Fuente: (Connsulting, 2016)

1.14.3 Importancia de un plan de crisis para una organización

El plan de crisis para una organización es fundamental, pues es una herramienta que sirve para afrontar el problema, y mediante el cual se puede aplicar estrategias frente a la situación. (Helman, 2018) Manifiesta qué: independientemente de la crisis, la capacidad de una empresa para reaccionar rápido y adecuadamente depende de tener acceso a la información correcta en el momento adecuado. Cuando se enfrenta una crisis, hay un punto crítico en el cual las organizaciones tienen suficiente información para hacer respuestas informadas.

Toda organización debe realizar un plan de crisis, pues no se sabe cuándo los problemas pueden presentarse, el plan será de gran ayuda para enfrentar el problema y una salida para hacer las cosas bien, ya que en segundos la organización puede surgir o puede caer.

}

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Investigación de Campo

Para (Arias G, 2012) , la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En una investigación de campo también se emplea datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esencial para el logro de los objetivos y la solución del problema.

2.1.2 Investigación Cualitativa

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentran en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible (Mendoza, 2016).

2.1.3 Investigación Cuantitativa

Surge en los siglos XVIII y XIX, en el proceso de consolidación del Capitalismo y en el seno de la Sociedad Burguesa Occidental. Con la finalidad de analizar los conflictos sociales y el hecho económico como Universo complejo. Inspiradas en las Ciencias Naturales y estas en la física Newtonianas a partir de los conocimientos de Galileo. Con Claude Saint Simón y Augusto Comte surge la Sociología como ciencia (Mendoza, 2016).

2.1.4 Investigación Documental

Según el autor (Arias G, 2012) , define: la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

2.1.5 Investigación Explicativa

Cuando el investigador se plantea objetivos para estudiar el porqué de las cosas, hechos, fenómenos o situaciones. Se analizan causa – efecto de la relación entre variables.

2.2 Métodos

2.2.1 Método inductivo

Este método permitirá realizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referente en la investigación; permitirá básicamente en el marco teórico fundamentar la propuesta sobre la base de una serie de aspectos como la realización de un plan de comunicación (Monje, 2011).

2.2.2 Método deductivo

Aplicado para el empeño de la investigación, se basa en las teorías recolectadas, parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar soluciones (Monje, 2011).

2.2.3 Método de Análisis-Síntesis

Este método será de utilidad ya que en la presente investigación se analizará el contexto situacional y comunicacional de la Federación Chijallta FICI en la provincia de Imbabura, para esto se prevé segmentar los públicos de la organización y poder identificar de mejor manera las necesidades que presenta tanto la organización como los beneficiarios.

2.3 Técnicas

Las técnicas de investigación que permitieron recolectar datos fueron:

2.3.1 Entrevista

Está dirigida al presidente y al comunicador de la federación para poder determinar el problema y de esta manera plantear las posibles soluciones.

2.3.2 Encuesta

Está dirigida a los colaboradores (público interno) de la federación, y al público externos (directo-indirecto) para poder determinar los problemas y las necesidades que presenta la organización.

2.4 Instrumentos

Para operatividad la técnica anteriormente mencionada será necesario una serie de instrumentos de investigación que permita captar información, siendo los que más se utiliza:

- Cuestionarios para encuestas
- Cuestionario para entrevistas

2.5 Población

La población investigada está constituida por 398.244 habitantes de la provincia Imbabura (Fuente: INEC; último censo de población y vivienda 2010) Dividido en: Ibarra, Antonio Ante, Otavalo, Cotacachi, Urcuqui, Pimampiro.

POBLACIÓN DE LA FICI				
Público Interno				16
Público Externo	Público Directo	Cantón Ibarra (Pueblo Karanki)	181.175	
		Cantón Antonio Ante (Pueblo Natabuela)	43.518	
		Cantón Otavalo (Pueblo Otavalo y parte del Pueblo Kayambi)	104.874	
				329.567
	Público Indirecto	Cantón Cotacachi	40.036	
		Cantón Pimampiro	12.970	
Cantón Urcuqui		15.671		
			68.677	
TOTAL UNIVERSO				398.260

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

2. Muestra

Con el objetivo de recabar información necesaria se estable tres tipos de público que serán:

Público de interés		
Externo	Directo	291
	Indirecto	61
Interno		16
TOTAL MUESTRA		368

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Cálculo de muestra

$$n = \frac{N * a^2 * Z^2}{(N - 1)e^2 + a^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{398.260 * (0,49)^2 * (1,96)^2}{(398.260 - 1)(0,05)^2 + (0,49)^2 * (1,96)^2}$$

$$n = \frac{398.260 * (0,24) * (3,84)}{(398.260)(0,0025) + (0,24) * (3,84)}$$

$$n = \frac{398.260 * (0,92)}{(398.260)(0,0025) + (0,92)}$$

$$n = \frac{366.399,2}{996,58}$$

$$n = 368$$

DATOS	
n:	?
a:	0,49
Z:	1,96
e:	0,05
N:	398.260

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la tabulación y análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de encuestas para esto dividimos al público de la siguiente manera en público interno (colaboradores de la FICI), público externo directo (pueblos Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo) y público externo indirecto (población de la provincia de Imbabura) además, se realizó las entrevistas al presidente y encargado de comunicación de la FICI.

3.1 Encuestas aplicadas al público externo directo de la Chijallta FICI

Tabla 1

Género Público externo directo de la Chijallta FICI

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	118	41%
Femenino	173	59%
Otros	0	0%
Total	291	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En la primera tabla se puede observar que la mayor parte del público externo directo encuestado es el género femenino con un 59 % del total de la población y el 41 % es el género masculino. La encuesta se aplicó en los cantones Ibarra, Otavalo y Antonio Ante donde se encuentran asentados los pueblos Karanki, Natabuela, Otavalo y parte del pueblo Kayambi.

Tabla 2

Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	46	16%
25 a 34 años	38	13%
35 a 44 años	48	16%
45 a 54 años	69	24%
Más de 54 años	90	31%
Total	291	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Estos porcentajes obtenidos permite establecer al público meta de la FICI al que se tiene que llegar con mensajes claros, precisos, entendibles y utilizando los medios tradicionales y establecidos por la comunidad como el perifoneo, reuniones con el presidente de la comunidad, etc.

Tabla 3

Su nivel de instrucción es:

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	73	25%
Primaria	110	38%
Secundaria terminada	78	27%
Educación Superior	30	10%
Total	291	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Esto corroboran a los resultados del censo realizado en el año 2010 en la provincia de Imbabura aseverando que el nivel de alfabetismo es del 10,6% por lo que la provincia ocupa el 5 lugar de las 25 provincias del Ecuador con un índice alto sin estudios, (INEC, 2010). Mediante esto podemos identificar el nivel de educación de los públicos y así poder plantear soluciones en el área de comunicación para la Federación.

Tabla 4

El sector donde habita usted es:

Sector dónde vive	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	33	11%
Rural	258	89%
Total	291	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

De acuerdo a la investigación realizada, podemos observar que la mayor parte de encuestados corresponde al sector rural. Los pueblos Karanki, Natabuela, Otavalo y una parte del pueblo Kayambi están asentados en 3 cantones de la provincia de Imbabura como son: Ibarra, Otavalo y Antonio Ante, es por ello que el 89% de estas personas está ubicados en la zona rural y el 11% en la zona urbana.

Tabla 5

¿Del siguiente listado señale a qué pueblo pertenece usted?

Pueblos	Frecuencia	Porcentaje
Natabuela	38	13%
Karanki	160	55%
Otavalo	60	21%
Kayambi	33	11%
Total	291	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Imbabura posee varios pueblos indígenas que están asentados en los cantones, en el caso del cantón Ibarra el 55% de encuestados son del pueblo Karanki se encuentran en la parte rural del cantón, mientras que el 21% corresponde al pueblo Otavalo localizados tanto en la parte urbana y rural del cantón Otavalo y el 11% concierne al pueblo Kayambi los cuales se encuentran en las comunidades rurales del límite de la provincia de Imbabura y sur de Pichincha y el 13% del pueblo Natabuela se encuentra de igual manera en la zona rural del cantón Antonio Ante.

Tabla 6

¿La comunidad en la que vive es parte de la federación Chijallta FICI?

Comunidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	37%
No	182	63%
Total	291	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

La comunicación es importante en todos los ámbitos, es hablar los unos con los otros, pero va más allá del lenguaje oral, comunicación también es difundir información relacionada a un tema específico. (Traveso, Williams, & Palacios, 2017). La tabla indica que la mayor parte de la muestra encuestada es el 63 % contestando que NO son parte de la FICI esta respuesta se debe a que no existe conocimiento que pertenecen a la organización al ser muy elevado este porcentaje vemos que existe gran desinformación a estos pueblos y comunidades en cambio el 37% refleja que SI conocen a la federación Chijallta FICI la mayor parte esta respuesta se debe a las personas que viven en el cantón Otavalo. Podemos identificar que la comunicación es muy importante porque va de la mano con lo que se dice, se hace y se actúa, para que el mensaje pueda ser entendido y captado por el público al que se manifiesta.

Tabla 7

¿Cuántos años su comunidad forma parte de la federación Chijallta FICI?

Años	Frecuencia	Porcentaje
2 a 4 años	0	0%
5 a 7 años	0	0%
8 a 10 años	1	1%
Más de 10 años	16	14%
No sabe	93	85%
Total	109	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En esta tabla el 85% manifestó que no tiene conocimiento sobre el tiempo que su comunidad pertenece a la federación, esto ha sido producto de los años de desunión que han tenido con estos pueblos. El 16% nos indica que pertenecen más de 10 años y un 1% de 8 a 10 años esta última respuesta se debe a las comunidades que habitan cerca de federación y tienen conocimiento de la misma.

Tabla 8

¿Se siente satisfecho con las actividades y servicios recibidos de la federación?

Actividades y Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Nada satisfecho	83	76%
Poco satisfecho	15	14%
Algo satisfecho	4	4%
Satisfecho	5	4%
Muy satisfecho	2	2%
Total	109	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

De acuerdo con la investigación realizada, la mayoría de encuestados asegura que no se siente satisfechos con las actividades y servicios recibidos por parte de la federación, esto se debe a la falta de integración y comunicación por parte de los miembros a sus pueblos y comunidades, mientras tanto el 14% afirma sentirse poco satisfecho, con el 4% opinan estar poco y algo satisfechos respectivamente y el 2% muy satisfecho sumando estos porcentajes no dan un número positivo al trabajo de esta organización además corrobora al malestar presente en el público encuestado ya que no se han manifestado con las actividades y servicios que presentan en todas las comunidades que son parte de la FICI. Según (Ovando, 2009) “La teoría de contingencia enfatiza que no hay nada absoluto en las organizaciones o en la teoría administrativa, ya que todo depende del enfoque contingente, toda vez que existe una relación funcional entre las condiciones del ambiente y las técnicas administrativas apropiadas para el alcance eficaz de los objetivos de la organización” Esta corriente ayuda a comprender la relación que tiene la organización con el lugar donde se desarrolla y con factores internos y externos.

Tabla

9

¿Por qué medio recibe información de las actividades que realiza la federación?

Medio de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	26	8%
Televisión	15	4%
Radio	59	18%
Reuniones	88	27%
Perifoneo	36	11%
Material Publicitario	09	3%
Presidente de la Comunidad	94	29%
Total	327	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Mediante la investigación realizada se pudo detectar que los medios más usuales por los que el público externo directo recibe información son: presidente de la comunidad, reuniones y radio. Las personas encuestadas manifestaron que es más factible informarse por los tres medios antes mencionados debido a que no todo el público meta de la organización tiene el mismo nivel de instrucción. Los medios de comunicación se caracterizan por llegar a grandes audiencias, es por eso que también se denominan mass media. “Lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas” (Lopez, Diego, & Alejandro, 2008). La importancia de saber y conocer cómo llegar al público es fundamental para la organización, además es importante saber que los medios tienen tres principios básicos que son: informar, entender y educar brindando a la audiencia un contenido variado.

Tabla 10

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las actividades que realiza la federación?

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Perifoneo	63	19%
Reuniones	94	29%
Redes sociales	34	10%
Radio	67	20%
Prensa Escrita	18	6%
Televisión	19	6%
WhatsApp	32	10%
Total	327	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En esta tabla podemos establecer que los medios de comunicación con más aceptación por parte de los beneficiarios son las reuniones, perifoneo y radio.

Los medios de comunicación tienen un papel importante dentro de las decisiones en la sociedad, puesto que representa para las y los ciudadanos un punto esencial donde se genera la opinión pública, Acevedo manifiesta que “ los medios, sin embargo, no tienen un impacto definitivo en la opinión que la gente se forma sobre los temas, aunque son una de las fuentes principales para crear corriente de opinión ” (Acevedo, 2012)

Tabla 11

¿El personal de Chijallta FICI es cordial en la atención a sus usuarios al momento de brindar información y servicios?

Atención Usuarios	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	9%
A veces	27	25%
Nunca	72	66%
Total	109	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En esta tabla se ve reflejado la mala atención que reciben los beneficiarios por parte del personal que se encuentra en el área de atención por tal razón el público externo directo prefiere hacer llegar con sus inquietudes y recibir información a través de los presidentes de cada comunidad o en las reuniones.

“La buena administración de las relaciones con los clientes crea satisfacción del cliente. A su vez los clientes satisfechos se mantienen leales y hablan favorablemente a los demás a cerca de la empresa”. Las empresas se dan cuenta que perder un cliente significa más que una venta. (Armstrong, 2013).

Tabla 12

¿Cree que el personal de la federación está capacitado de manera adecuada para servir a sus beneficiarios?

Personal capacitado	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	30%
No	76	70%
Total	109	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Esta tabla sintetiza que el 70% del público externo directo tiene una percepción negativa del personal de la federación aseverando que no están capacitados para servir a los beneficiarios, esto se debe a la mala atención que han recibido por parte de algunas personas que trabajan en la federación y solo un 30% indica que sí está capacitado para atender. Lo cual muestra que la organización necesita capacitar al personal que está en atención al cliente.

“La fidelización se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuas con la empresa a lo largo del tiempo” La fidelidad también se hará referencia a la existencia de una relación de intercambio entre empresas y cliente caracterizada por la reciprocidad la equidad y, por lo tanto, basada en actitudes y comportamientos cooperativos. (SLNE, 2012)

3.2 Encuestas aplicadas al público externo indirecto de la Chijallta FICI

Tabla 13

Género Público Externo Indirecto de la Chijallta FICI

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	23	38%
Femenino	38	62%
Otros	0	0%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

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 la federación Chijallta FICI debe establecer estrategias comunicacionales para llegar a este público.

Tabla 14

Edad Público Externo Indirecto

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	12	19%
25 a 34 años	9	15%
35 a 44 años	17	28%
45 a 54 años	14	23%
Más de 54 años	9	15%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En la tabla nos indica que la mayoría de población se encuentra entre 35 a 44 años, mediante la información obtenida se puede establecer estrategias de comunicación a las edades predominantes para que pueda ser partícipes de los beneficios y actividades que la federación plantea para el público en general.

Tabla 15

Nivel de Instrucción

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	2	3%
Primaria	9	15%
Secundaria terminada	35	57%
Educación Superior	15	25%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En la tabla se puede identificar que la mayor parte de encuestados está en los cantones de Cotacachi, Pimampiro, y Urcuqui, tienen instrucción secundaria con un 57% del total de la muestra, un 25% educación superior, un 15% la primaria y un porcentaje bajo que es sin estudios correspondiente al 3%. Mediante estos resultados podemos plantear estrategias comunicacionales más idóneas para llegar a este público externo.

Tabla 16

El sector donde habita usted es:

Sector donde habita	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	40	66%
Rural	21	34%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Se puede determinar que el público externo directo de la FICI pertenece al sector urbano, mediante el resultado de estas estadísticas se puede implementar técnicas y herramientas de comunicación precisas para que las personas conozcan a la federación Chijallta FICI y sepan lo que la federación ofrece a los beneficiarios y con ello llegar a obtener una fidelización con la ciudadanía imbabureña.

Tabla 17

¿De la siguiente lista ha escuchado de alguna organización indígena?

Organizaciones Indígenas	Frecuencia	Porcentaje
FCAE	3	3%
UNORCAC	34	29%
Chijallta FICI	22	19%
FENOCIN	2	2%
ECUARUNARI	30	26%
Ninguna	24	21%
Total	115	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

La organización indígena en el Ecuador se constituye de forma nacional, la primera organización se crea con el nombre de Federación Ecuatoriana de Indios (FEI), que fue liderada por Dolores Cacuango, una mujer kichwa Kayambi, quien siempre tuvo como eje principal a su pueblo y la educación que merecen. (Palacios, 2005) . Con el paso del tiempo se han ido incrementado más organizaciones indígenas integrando a pueblos y comunidades.

En las encuestas aplicadas al público externo indirecto obtuvimos que la FICI al ser una organización con 47 años de creación no es muy conocida en por la sociedad imbabureña mientras que la UNORCAC tiene un porcentaje mayor de popularidad.

Tabla 18

Ha recibido alguna vez información de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI

Información	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	38%
Algunas veces	22	59%
Casi siempre	1	3%
Siempre	0	0%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Para Jordi Morató 2016 experto en Publicidad, Comunicación y Relaciones Publica, menciona que “La comunicación corporativa no se limita a apoyar las estrategias de la organización, sino a construirla, los elementos estratégicos clave de la organización (valores, misión, visión, objetivos, estrategias y políticas) se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas”, de acuerdo con lo mencionado la Federación Chijallta FICI no cumple con lo dicho por Morató, es decir que existe un desconocimiento por parte de la ciudadanía, debido a que no se ha desarrollado acciones enfocadas a la difusión de actividades de la organización, y tampoco han establecido estrategias para el público meta.

Tabla 19

Según crea conveniente señale que pueblos forman parte de la federación Chijallta FICI.

Pueblos de la FICI	Frecuencia	Porcentaje
Awa	1	1%
Otavalo	30	31%
Kayambi	2	2%
Afrochoteños	0	0%
Natabuela	37	38%
Karanki	28	28%
Ninguno	0	0%
Total	98	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Según la investigación realizada, podemos apreciar en la tabla 19 la percepción que tiene el público encuestado acerca de los pueblos que pueden pertenecer a la federación, entre los tres con mayor índice son: Natabuela con un 38%, Otavalo con un 31% y Karanki con un 28%, Es evidente que el público indirecto no identifica a todos los pueblos que forman parte federación. Según (Arias, 2006) “La percepción depende de la actividad de receptores que

son afectados por procesos provenientes del mundo físico, lo cual se puede definir como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto”.

Tabla 20

¿Cuál es el área trabajo de la Chijallta FICI?

Trabajo FICI	Frecuencia	Porcentaje
Medicina	4	11%
Fortalecimiento organizativo y político	2	5%
Educación intercultural	8	22%
Ninguno	23	62%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Según los resultados arrojados en la encuesta aplicada a la ciudadanía imbabureña, se puede apreciar que el 62% de los encuestados indican que no saben cuál es el área de trabajo de la FICI, el 22 % del público encuestado nos indica que pueden ser educación intercultural. Por lo que se considera que la comunicación y la falta de información de la organización han sido mal generadas. Como expresa Jaime Merino, “En n la actualidad, informar e informarse es muy importante, vivimos en un siglo, el siglo XXI en el que la información es clave. Cada vez hay más ciudadanos con acceso a la información. Pero están correctamente informados o solo son conocedores. El ciudadano formado puede seleccionar o ser crítico con la información, el problema es que la sociedad no suele formar bien”. (Merino, 2015)

Tabla 21

Señale por cuáles medios de comunicación le gustaría recibir información de las actividades de Chijallta FICI.

Medios de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	13%
Televisión	11	10%
Prensa	4	4%
E-mail	11	10%
WhatsApp	28	26%
Perifoneo	15	14%
Facebook	24	23%
Total	107	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

Entre las opciones más relevantes de los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información al público externo indirecto son: WhatsApp y Facebook aquí se puede evidenciar que hacen uso de estas herramientas, lo cual es realizable plantear distintas estrategias para el público meta. La importancia de comunicar y saber llegar al público es muy importante, por lo que se puede decir que: “Los medios de comunicación de masas

tienen considerable importancia en las actuales sociedades, pues estos suponen un recurso de poder en tanto son instrumentos potenciales de control social, por ser fuentes de información casi imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones” (Cruz, 2012).

Tabla 22

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la FICI?

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	4	11%
Mensualmente	33	89%
Total	37	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

En la tabla 22 el público externo indirecto, indica que les gustaría recibir información mensualmente acerca de la Federación Chijallta FICI estos datos ayudará a los colaboradores a planificar mejor su trabajo y brindar un buen producto a su público meta.

Tabla 23

De las siguientes actividades que la federación realiza: ¿En cuál le gustaría participar?

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Aniversario	0	0%
Charlas/ Seminarios	3	7%
Eventos Solidarios	7	15%
Eventos Culturales	10	22%
Eventos Deportivos	6	13%
Todas	19	41%
Ninguna	1	2%
Total	46	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Habitantes provincia de Imbabura.

Análisis y Discusión:

El análisis realizado nos indica que la mayor parte del público encuestado opta por participar en todas las actividades que la federación realice por lo que será más fácil llegar a ellos y crear un sentido de pertenencia.

3.3 Encuestas aplicadas al público interno de la Chijallta FICI

Tabla 24

Género Público Interno de la Chijallta FICI

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	6	37%
Femenino	10	63%
Otros	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

Del total de la muestra obtenida del público interno nos indica que existen más mujeres que hombres en organización mostrando que las mujeres tienden a involucrarse más en ayuda social y como dato adicional el censo realizado en el año 2010 en Imbabura dice que hay más mujeres que hombres dando una cifra de 204.580 mujeres y los hombres 193.664 dando un total de 398.244 habitantes. (Instituto de Estadística y Censo, 2010)

Tabla 25

Edad Público Interno de la Chijallta FICI

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	2	12%
25 a 34 años	2	13%
35 a 44 años	7	44%
45 a 54 años	5	31%
Más de 54 años	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

Con esta información se analizó que las personas que colaboran en la federación están en un rango similar de edad lo que esto permite plantear estrategias más homogéneas para el personal de la FICI y así mejorar el clima laboral.

Tabla 26

Su nivel de instrucción es:

Nivel de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria terminada	4	25%
Pregrado	11	69%
Posgrado	1	6%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

El nivel de instrucción del personal según la encuesta realizada indica que el 69% tiene pregrado estas personas están instruidas para poder cooperar en la organización al ser esta sin fines de lucro el personal no tiene un salario remunerado, por lo que ellos realizan el trabajo de manera voluntaria para los pueblos y comunidades a las que pertenecen considerando que no solo son indígenas sino también mestizos y el 25% indica que tiene instrucción secundaria. Con esta investigación podemos identificar que las personas están educándose para poder ayudar a toda la población que aún lo necesitan.

Tabla 27

El sector donde habita usted es:

Sector donde vive	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	11	31%
Rural	5	69%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

La federación Chijallta FICI es una organización que se sitúa en el Cantón Otavalo la mayor parte del personal que colabora en la federación habitan en la zona urbana por lo que es más fácil que se pueda realizar distintas actividades de trabajo e integración.

Tabla 28

¿Dentro de la organización cuál es la función que cumple?

Función	Frecuencia	Porcentaje
Dirigencia	9	56%
Administrativa	5	31%
Servicios	2	13%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

Se observar que existen un alto porcentaje en dirigencia seguido por la parte administrativa y por último servicios, lo que indica que la federación Chijallta FICI maneja una estructura organizacional. Según (gestiopolis , 2002) “Estructura organizacional es el conjunto de la funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones de cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad” Es importante conocer las destrezas y habilidades que posee cada persona para sacar provecho de los conocimientos y ubicarles en las áreas respectivas. Para concluir podemos decir que: “La comunicación dentro de una organización, puede tener diversos flujos. La comunicación es multi direccional y se basa en la estructura de la empresa. Todas las empresas tienen una estructura a seguir” (runa, 2017). La investigación ha permitido identificar que dentro de la organización existe la

comunicación descendente ya que se transmiten normas, procedimientos, objetivos, metas, noticias institucionales, el objetivo es proporcionar información a los miembros de la organización y con ello aumentar la productividad.

Tabla 29

Su tiempo de servicio en la federación es:

Tiempo de Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	2	13%
De 1 a 3 años	8	50%
De 3 a 10 años	5	31%
De 10 a 25 años	1	6%
Más de 25 años	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

La federación ya tiene muchos años de creación, han pasado diferentes dirigencias las cuales no han hecho mucho por tratar de que esta sea conocida en la provincia de Imbabura, la dirigencia cambia cada 3 años, actualmente se encuentra el Lic. Manuel Catucuago como presidente de la Chijallta FICI.

Tabla 30

El ambiente laboral en el que usted desempeña sus actividades es:

Ambiente Laboral	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	3	19%
Bueno	13	81%
Deficiente	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

El ambiente laboral de la FICI es bueno lo que indica que aún falta mejorar la comunicación dentro de la organización. Mediante esto podemos identificar que está en un nivel promedio, por lo tanto, el aspecto comunicacional deberá enfocarse en motivar y plantear estrategias que puedan mejorar esta situación. Para finalizar (Cebrián, 2016) manifiesta que: “las personas son las que hacen posible que las empresas existan. Una empresa con trabajadores motivados está más cerca del éxito. Para que un trabajador este verdaderamente motivado tiene que estar implicado no solo con las actividades, sino con el espíritu y la cultura de la compañía en la que trabaja. De ahí la importancia de la comunicación interna, una herramienta estratégica que juega un papel clave en promover, fomentar, y reforzar el sentimiento de pertenencia de todos los empleados con la empresa en la que desarrollan su actividad y que está íntimamente relacionado con el éxito empresarial”.

Tabla 31

¿Cómo es la comunicación entre jefes y colaboradores en la FICI?

Comunicación Jefe y Colaboradores	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	2	12%
Buena	8	50%
Regular	6	38%
Mala	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

La comunicación es base primordial en las organizaciones. Según (Cebrián, 2016) el éxito de una empresa se debe a las personas que la componen, a sus empleados y trabajadores, protagonistas fundamentales para que una compañía funcione y cumpla su misión y objetivos estratégicos. La comunicación interna entre los colaboradores resulta de especial importancia como herramienta estratégica que contribuye a lo que ahora se denomina employee engagement, que conduzca al empleado como el mejor embajador de la compañía. La comunicación también no solo es intercambiar información, parte de esto es la motivación que hay entre los miembros de la organización.

En la tabla podemos identificar que la comunicación es buena entre jefes y colaboradores, pero es necesario que se mejoren las relaciones entre jefes y colaboradores para que exista una buena comunicación se debe empezar desde adentro que es la empresa y sus colaboradores.

Tabla 32

¿Cómo es la comunicación entre colabores de la FICI?

Comunicación entre colaboradores	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	6	38%
Regular	9	56%
Mala	1	6%
Pésimo	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

Mediante la investigación realizada obtuvimos que la comunicación es regular entre colaboradores y necesita plantear soluciones a esta problemática latente. Según (Gómez, 2013) la comunicación entre los miembros de la organización, es importante tener en cuenta que queremos decir y como queremos decirlo, y de qué manera se transmite mejor el mensaje sabiendo que existe una diferencia entre lo que se recibe y lo que se percibe, por lo que se

hace vital importancia fomentar la participación y el compromiso de las personas que forman la organización.

Tabla 33

El trabajo que realiza el departamento de comunicación es:

Departamento de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	7	44%
Regular	9	54%
Mala	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

Con la investigación realizada se puede observar que el trabajo que realiza el departamento de comunicación es regular dando un porcentaje del 54% del total de encuestados, esto quiere decir que no se está realizando el trabajo adecuado en la federación por parte del departamento de comunicación y que existe más de la mitad del personal que indica este resultado. El 44% indica que el trabajo que realizan es bueno esto se debe al cambio de directiva que se realiza cada 3 años en la federación. La Lic. Emma Maldonado, comunicadora actual manifestó que: existen falencias debido a que se han tomado malas decisiones en las anteriores administraciones y no se le ha brindado la importancia necesaria a la federación Chijallta FICI, es por ello que los problemas se presentan desde la parte interna de la organización.

Tabla 34

¿Por qué medio de comunicación se informa de lo que sucede en la federación?

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
E- mails personales	6	37%
Reuniones	7	44%
WhatsApp	3	19%
Boletín	0	0%
Convocatoria	0	0%
Rumores	0	0%
Cartelera Informativa	0	0%
Total	16	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Análisis y Discusión:

Los medios de comunicación son muy importantes en una organización porque son el canal por el cual se envía y se recibe información. Según la investigación realizada nos dio a conocer que los medios que usan con mayor frecuencia en la FICI son: WhatsApp, e-mails personales y reuniones también cabe señalar que existen medios que se les debe dar

importancia como son los boletines, convocatorias, carteleras informativas, circulares, etc. Para (Salinas, 2017), la importancia es que se va a transmitir, ya que la respuesta será dependiendo la interpretación de quien la recibe y de dónde la recibe. Hoy en día, cabe señalar que implica también el involucramiento de la transmisión de emociones, pero en lo personal también depende de las actitudes y forma de transmitir la información que deseamos.

Tabla 35

¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de los canales de comunicación interna?

Información	Frecuencia	Porcentaje
Noticias de la federación	10	21%
Noticias nacionales y locales relevantes	12	25%
Ofertas de capacitación	7	15%
Agenda de eventos de la organización	15	31%
Presentaciones de motivación	4	8%
Ninguna	0	0%
Total	48	100%

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICL.

Análisis y Discusión:

La comunicación es parte clave para que exista una buena relación en la organización es necesario informar a los colaboradores de lo que sucede dentro de la organización. Mediante esta información podemos analizar que existe una falta de comunicación, debido a que no se informa al personal interno de lo que sucede en la federación estas falencias es necesario corregir a tiempo para que los objetivos planteados por la organización puedan ser cumplidos.

3.4 Entrevistas realizadas al presidente y encargado de comunicación de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.

Entrevista # 01

Síntesis de la Entrevista Lic. Manuel Catucuago, presidente de de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.

Nombre: Lic. Manuel Catucuago, presidente de de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI	
Fecha: 10 de Febrero	Hora: 1:58 pm
Lugar: Sala de Reuniones de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.	
Conclusiones:	
1.- ¿Cree Ud. que es importante la comunicación en la federación? ¿Por qué?	
<p>Sí, es muy importante la comunicación dentro de cualquier institución, organización, empresa y entre la comunidad en general debido a que se puede intercambiar diferentes ideas e información entre todos. La comunicación permite innovar y buscar la metodología para poder llegar a las bases dentro de la organización ya que lo primordial es saber comunicar.</p>	
2.- ¿Cuál es la misión y la visión de la organización?	
<p>Primeramente, es una organización social, directamente trabaja para que se defiendan los derechos colectivos y derechos individuales de los pueblos y nacionalidades de la provincia. Más allá de los cuatro pueblos que se trabaja, también se trabaja con la sociedad en general. El objetivo es realizar una lucha social para que se respeten los derechos que ya han sido contemplados y proponer nuevos derechos que deben ser acogidos y respetados e incluidos en la sociedad.</p>	
Misión	
<p>Somos una organización indígena que recoge las experiencias políticas y de lucha de los pueblos kichwa de Imbabura, para suprimir todas las formas de explotación, opresión nacional y discriminación racial que enfrentamos desde hace cinco siglos, sustituyéndola por una sociedad nueva que se fundamenta en una sociedad solidaria, comunitaria y humanista, así como en el respeto y reconocimiento a la diferencia.</p>	
Visión	
<p>Para el 2022 construir una sociedad que se sustente en la herencia milenaria de las comunidades y barrios, que reconozcan la diversidad cultural, practique la interrelación cultural entre pueblos procurando consolidar la sociedad pluricultural y realizando la igualdad social mediante la representación jurídico - político real y democrático de la sociedad y el Estado.</p>	

3.- ¿La federación tiene convenios con otras organizaciones? En el caso de ser sí. ¿Con que tipo de organizaciones?

No hay convenios con otras organizaciones más bien, es parte de una estructura, las bases principales de la federación son las comunidades, luego están las organizaciones de segundo grado que son las uniones, luego los pueblos y llegamos a la estructura provincial que es la FICI y respondemos a temas regionales que es la ECUARUNARI y CONAIE. Somos parte de una estructura de los pueblos a nivel del país. Los empresarios, ex trabajadores o microempresarios en el mutuo beneficios de algún reclamo.

4.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la organización?

La fortaleza que tiene la federación son las bases y la predisposición que tienen las personas para trabajar en base al accionar de la gente de las comunidades. Se trabaja para poder seguir activando los reclamos si es necesario o propuestas que se realiza a nivel de la provincia y también del país.

En cuanto a las debilidades de la federación es el tema de recursos ya que estos son limitados, la federación es un ente que no cuenta con ningún recurso, hay que realizar la autogestión para poder llevar adelante los proyectos que se propongan.

5.- ¿Cuáles son los proyectos a futuro que beneficiara a pueblos que hacen parte de la federación?

Dentro de los proyectos a futuro principalmente se va a trabajar en cuatro ejes principales para impulsar y poner en accionar dentro del nuestro periodo de trabajo establecido en la federación.

- Fortalecer las estructuras organizativas en las comunidades
- Actualización de estatutos y reglamentos en los pueblos y comunidades
- Alternativas de producción en los territorios
- Buscar formas de mejorar la educación y salud.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

Entrevista # 02

Síntesis de la Entrevista Sra. Emma Maldonado, dirigente de comunicación de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI

Nombre: Sra. Emma Maldonado, dirigente de comunicación de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI	
Fecha: 10 de Febrero 2020	Hora: 2:30 pm
Lugar: Sala de Reuniones de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI	
Conclusiones:	
1.- ¿Chijallta FICI cuenta con un plan integral de comunicación?	
La FICI no cuenta con un plan integral de comunicación, cuenta con un plan operativo en el que se integra algunas actividades para la federación. Existen falencias debido a que en las anteriores administraciones no se ha tomado las medidas necesarias, y no le daban la importancia necesaria a la parte comunicacional de la federación.	

En este período el Lcdo. Manuel Catucuago está realizando un monitoreo a los públicos para realizar un estudio de entorno y poder desarrollar un plan de comunicación y con esto posicionar a la federación y tratar de mejorar la imagen de la organización.

2.- ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado para dar a conocer el trabajo que viene realizando la federación?

Durante este tiempo se ha realizado las siguientes estrategias que son: De boca en boca, sondeos, redes sociales principalmente Facebook, para la nueva generación. Lo cual ha permitido identificar que tan conocida es la federación en las comunidades

3.- ¿Qué herramientas de comunicación utiliza con el público interno?

Dentro de las herramientas se maneja perifoneo debido a que hay personas que no tienen sus estudios terminados y es una herramienta muy útil. También usamos Facebook ya que es una manera de posicionarnos con los jóvenes. También correo institucional para los presidentes de las comunidades. Con el personal interno se maneja correo institucional y convocatorias, comunicados en WhatsApp.

4.- ¿Cómo es su relación con los medios de comunicación? ¿Qué estrategias utilizan con ellos?

Si existe una buena relación con los medios de comunicación, se maneja un grupo en WhatsApp con los comunicadores y periodistas de la provincia para poder informar las actividades que se realizan y de esta manera ejecuten una cobertura. Se obtuvo el registro de todos los periodistas de Imbabura para que puedan ayudarnos de esa manera a informar las actividades que ya se ha venido realizando para la ciudadanía imbabureña.

5.- ¿Con las acciones comunicacionales implantadas la federación ha logrado tener notoriedad en la sociedad Imbabureña?

En este período actual, se está tratando de que esto se pueda lograr ya que la federación ha tenido algunos problemas, en este sentido, se está tratando de que los jóvenes se integren y conozcan. Se está yendo por faces para poder lograr el posicionamiento y que la federación pueda obtener resultados positivos.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Colaboradores de Chijallta FICI.

**FEDERACION DE LOS PUEBLOS KICHWAS
DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR
CHIJALLTA FICI**



PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN

AUTORAS: María Álvarez

Fabiola Vivas

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

La zona 1, se caracteriza por disponer de la diversidad de nacionalidades y pueblos ancestrales, con sus costumbres y su forma de vida que han llevado por muchos años, los pueblos conservan la propiedad consagrada de sus tierras lo cual le convierte en una zona con alta diversidad étnica y cultura. (Albert, Cevallos, & Torres)

Imbabura es una provincia con alta riqueza cultural y étnica por el asentamiento de algunos pueblos como los Afrochoteños, Awa, Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo cada uno de estos grupos posee sus propias costumbres y tradiciones haciéndolos únicos por lo que es necesario que autoridades de la provincia y dirigentes de estos pueblos trabajen conjuntamente para cuidar y hacer prevalecer estas culturas a través del tiempo.

4.1 Chijallta FICI

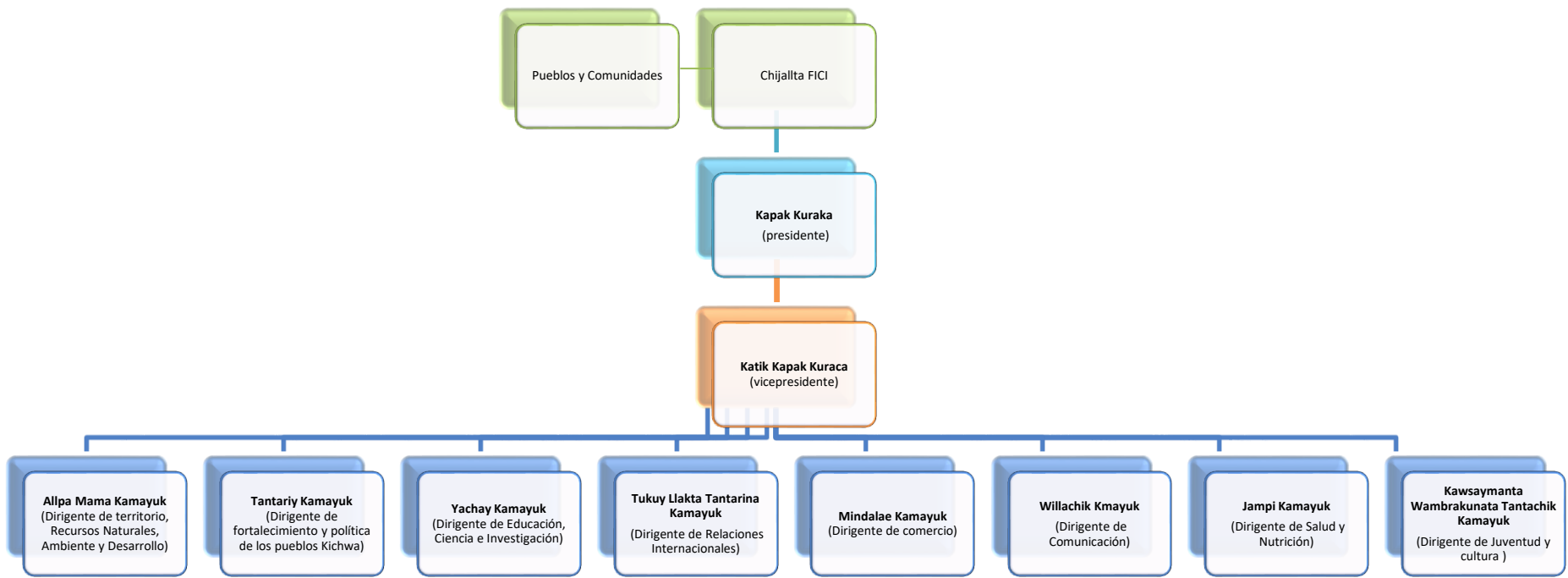
4.1.2 Historia

La Federación de los pueblos kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI es una organización histórica de la provincia de Imbabura, constituida el 1 de Mayo de 1974, en la que participaron comunidades y organizaciones indígenas; con su nacimiento, la organización se preocupó de reorganizar su heredad cultural milenaria y de canalizar el pensamiento, mediante a la reconstitución de los pueblos kichwa: Karanki, Natabuela, Otavalo y parte de Kayambi, el fortalecimiento de los conocimientos y los saberes ancestrales de las comunidades andinas, así como también de proyectar los sentimientos y necesidades de las organizaciones y comunidades hacia un horizonte vivencial con una identidad propia.

4.1.3 ¿Qué es la FICI?

Chijallta FICI, es una organización social, política, democrática y sin fines de lucro, su poder radicar en las comunas y pueblos: cuyo objetivo es la reivindicación de los derechos individuales y colectivos (derecho a la identidad, a la tierra-territorio, a la educación, salud, salud, etc.) que contribuyen en la construcción de un estado PLURINACIONAL E INTERCULTURAL.

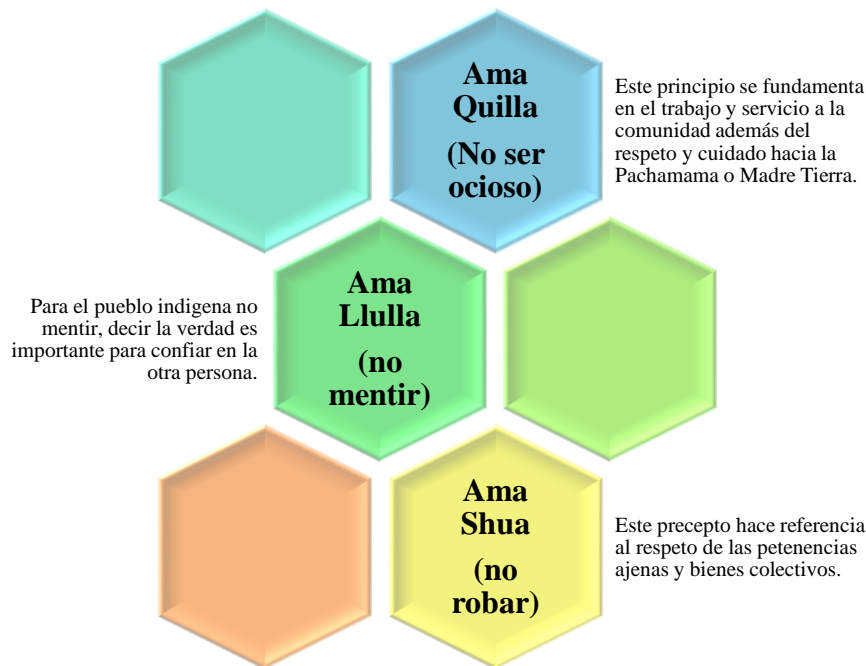
4.1.4 Consejo de gobierno



Nota: Elaboración propia. Fuente: Chijallta FICI.

4.1.5 Filosofía Organizacional

4.1.5.1 Políticas



Nota: Elaboración propia. Fuente: Chijallta FICI.

4.1.5.2 Misión, Visión y Valores



Nota: Elaboración propia. Fuente: <http://fici.nativeweb.org/>

4.1.5.3 Ubicación Sectorial y Física

La Federación de los pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI está ubicado en el cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

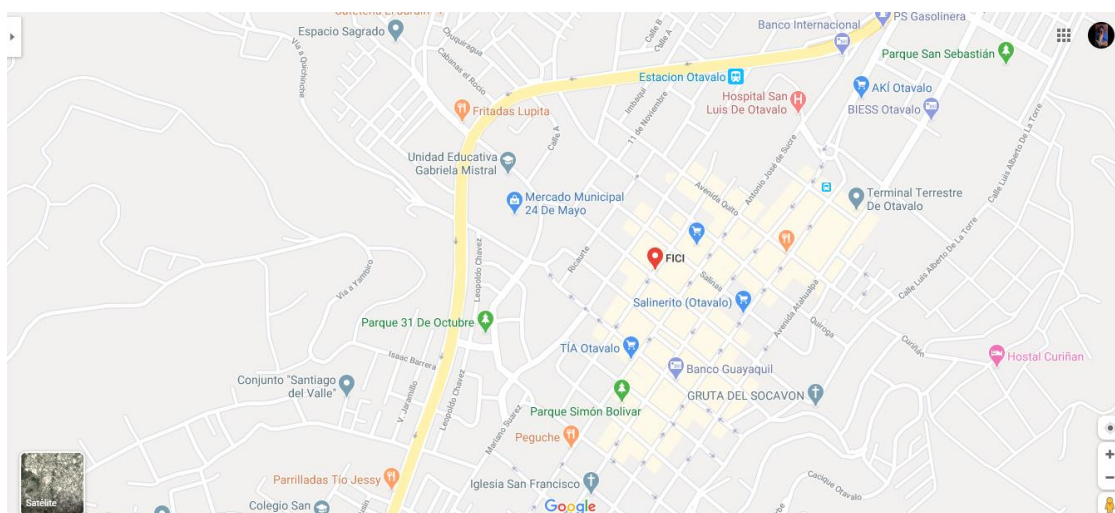
Correo electrónico:  fchijallta@yahoo.es

Redes Sociales:  <https://www.facebook.com/ChijalltaFICI/>

Teléfono:  (06) 292-0976

Localización:  Modesto Jaramillo 608 y Morales

Página Web:  <http://fici.nativeweb.org/>



Nota: Ubicación de la FICI mediante googles maps

4.2 Título de la propuesta

Diseño de un plan integral de comunicación para el posicionamiento de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la Provincia de Imbabura

4.2.1 Justificación

La investigación realizada ayudo a detectar cual es la situación actual de la federación en relación a posicionamiento, públicos y comunicación externa e interna. Partiendo de este análisis se plantea un plan integral de comunicación para fortalecer el posicionamiento de la organización ante la competencia y sus públicos mediante la transmisión de mensajes adecuados para alcanzar los objetivos planteados; además permitirá que se construya una buena imagen y atraiga a las comunidades que son parte de esta organización, pero están desintegradas.

Para el diseño del plan integral de comunicación de la FICI también se realizó la matriz FODA en la que se evaluó cuáles son las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que tiene la organización y así establecer estrategias comunicacionales que ayuden superar problemas detectados y a afrontar nuevos retos para que la organización crezca a futuro.

Es necesario que dentro plan integral se determine acciones claras para lograr cumplir los objetivos propuestos y así la organización llegue hasta donde quiera estar. Otro punto muy vital son los públicos de la FICI los cuales tienen diferentes requerimientos para esto las estrategias de comunicación deben ser adecuadas para cada uno de ellos y así se fortalezca los vínculos de interés y se logre una buena percepción sobre la imagen de esta organización.

4.2.2 Desarrollo de la propuesta

La comunicación es fundamental en toda empresa y organización, se intercambia ideas, pensamientos y emociones que ayudan a un desarrollo dentro y fuera de cualquier organización de una manera práctica y efectiva.

La presente propuesta para la Federación de los pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura es: Diseño de un plan integral de comunicación; este plan tiende a fortalecer la comunicación tanto interna como externa, dando paso, a un posicionamiento dentro de la provincia. Esto se ha visto necesario debido a la investigación realizada acerca de la federación ya que los resultados no han sido nada satisfactorios, es por eso, necesario realizar el plan Integral de comunicación para que la organización pueda obtener buenos resultados.

Para desarrollar el plan integral de comunicación fue preciso recopilar información y realizar un análisis y una interpretación de la misma, puesto que la indagación es la mejor manera de escuchar a la organización e identificar los problemas que tiene, dando así paso al diagnóstico de la empresa, en la planificación se estructura la situación comunicacional, objetivos, estrategias, tácticas, cronograma, y evaluación, para con ello ejecutar el plan integral de comunicación y finalmente se aplica una evaluación a todos los procesos planteados.

4.2.3 Diagnóstico de la Situación Actual

4.2.3.1 Herramientas de Comunicación


La Federación de los pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI agrupa cuatro pueblos kichwa Karanki, Natabuela, Otavalo y parte de Kayambi (Gonzales Suarez y San Pablo de Lago) conformando 159 comunidades kichwa y no kichwa con las que emplea las siguientes herramientas comunicacionales:

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN		
Herramienta	Público	Mensaje
Redes Sociales (Facebook)	Interno Externo	Esta herramienta es utilizada para dar a conocer información relacionada con la organización como eventos, reuniones, convocatorias, etc. Cabe mencionar que con esta herramienta han logrado captar 1.289 seguidores además es necesario aclarar que no llegan a todo el público externo de la FICI sino a una cierta parte de su conglomerado.
Radio	Externo	Con este medio la FICI llega a gran parte de sus comunidades que se encuentra en la zona urbana y rural de la provincia de Imbabura.
Televisión	Externo	Chijallta FICI utiliza este medio de manera esporádica para dar a conocer eventos y solicitar entrevistas.
Material Publicitario	Externo	Material publicitario es entregado a los beneficiarios de la federación para promocionan algún servicio (roll up, hojas volantes dípticos.)
E- mail personales	Interno	La FICI al no contar con un correo institucional hace uso de servidores de correos masivos como son: Gmail, Yahoo! y Outlook estos son utilizados en el área administrativa y dirigencia para hacer llegar información muy relevante de la organización.
Reuniones	Interno Externo Directo	Las reuniones son una herramienta esencial para la comunicación interna y externa de la FICI en la primera los colaboradores, presidente y dirigentes se reúnen para planificar y evaluar el trabajo mientras que con el público externo cuando la organización quiere dar a conocer el trabajo que viene realizando y para informar las decisiones que han tomado. Pero por situación post COVID-19 las reuniones han tomado un nuevo giro donde tienen que ajustarse a medidas sanitarias que eviten el contagio además hacer uso de plataformas digitales como: Skype, Meet, Google Duo, Hangouts, ZOOM, etc.
Mensajería Instantánea	Interno	Es forma de comunicación es en tiempo real que facilita la relación entre colaboradores de la FICI para recibir o enviar información. (WhatsApp, Line y We Chat)

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.3.2 Mapa de Públicos

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación que ayuda a conocer las diferentes audiencias que tiene la FICI y plantear estrategias comunicacionales que ayuden a posicionarla.

<p>Mapa de públicos de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI</p> 	<p>INTERNO</p>	<p>DIRECTIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presidente de Chijallta FICI ➤ Vicepresidente de Chijallta FICI ➤ Dirigente de fortalecimiento y política de los Pueblos Kichwas. ➤ Dirigente de territorio, recursos naturales y ambientales. ➤ Dirigente de producción y comercialización. ➤ Dirigente de educación, ciencia e investigación. ➤ Dirigente de Salud y nutrición ➤ Dirigente de Relaciones Internacionales. ➤ Dirigente de Comunicación. ➤ Dirigente de Juventud. 	
		<p>ADMINISTRATIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contador ➤ Asesor Jurídico ➤ Secretaria 	
		<p>TÉCNICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jefe de Sistemas 	
		<p>OPERATIVO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mantenimiento y Limpieza ➤ Seguridad 	
	<p>MARKETING</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pueblos y comunidades de Chijallta FICI ➤ Organizaciones no Gubernamentales 		
	<p>ENTORNO</p>	<p>LIDERES DE OPINIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ GAD Provincial ➤ GADs Cantonales ➤ GADs Parroquiales 	
		<p>INSTITUCIONES DE CONTROL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gobierno de la República de Ecuador ➤ Secretaría de derechos Humanos ➤ Consejo Nacional para la Igualdad de Pueblos y Nacionalidades ➤ Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador. (CONAIE) ➤ Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa de Ecuador. (ECUARUNARI) ➤ Consejo Nacional de Gobiernos Parroquiales Rurales del Ecuador (CONAGOPARE) ➤ Dirección Nacional de Educación Intercultural Bilingüe ➤ Ejecutivo descentralizado 	
		<p>Población de la provincia de Imbabura</p>		
		<p>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio 	<ul style="list-style-type: none"> • Públicas • Privadas • Comunitarias
			<ul style="list-style-type: none"> ➤ Canales de Televisión ➤ Redes Sociales 	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.3.3 Matriz Foda Institucional

I N T E R N O	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	E X T E R N O
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Predisposición al trabajo comunitario por parte de los dirigentes. ✓ Ubicación geográfica estratégica. ✓ Acogen a 4 pueblos kiwchas de la provincia de la Imbabura. ✓ Apoyo de algunos medios de comunicación de la provincia. ✓ Recurso Humano capacitado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de organizaciones indígenas nacionales CONAIE y ECUARUNARI. ✓ Apertura de la dirigencia para la implementación de proyectos. ✓ Alianzas con organizaciones locales de la provincia. ✓ Predisposición para la firma de convenios interinstitucionales. 	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos económicos limitados. ✓ No cuenta con infraestructura adecuada y propia. ✓ No cuentan con un plan de comunicación. ✓ Acciones de comunicación aisladas. ✓ Página web de la Federación desactualizada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dificultad para llegar a todo el público externo directo de la organización por dispersión geográfica. ✓ Competencias no definidas de organizaciones indígenas en Imbabura. ✓ Falta de apoyo de organizaciones no gubernamentales y gubernamentales. 	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.4 Objetivos de la Propuesta

4.2.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan integral de comunicación para el posicionamiento de la Federación de los pueblos kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura con el objetivo de llegar con un mensaje claro y correcto a sus públicos de interés.

4.2.4.2 Objetivo Específico

- **Informativo**

Implementar estrategias de comunicación que garanticen la difusión de información oficial de la federación hacia su público meta.

- **Motivacional**

Incentivar al público interno y externo de la federación a que sean parte de la propuesta planteada para la organización y de esta manera lograr un sentido de pertenencia de estos públicos.

- **Persuasivo**

Generar sentido de pertenencia en el público de la organización para que tengan actitudes favorables hacia la misma.

4.2.5 Matriz Comunicacional

FASE INFORMATIVA				
OBJETIVO # 1: Implementar estrategias de comunicación que garanticen la difusión de información oficial de la federación hacia su público meta.				
Estrategias	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
E1: Retroalimentar la filosofía organizacional de la Chijallta FICI	T1.1. Reuniones informativas.	A1.1. Socialización de la misión, visión, valores y principios a los colaboradores, representantes de los 4 pueblos Karanki, Otavalo, Natabuela y Kayambi y a los presidentes de cada comunidad.	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación
	T1.2. Diseño de un tríptico informativo.	A1.2. Creación de un tríptico que se enfoque a informar la filosofía organizacional, datos de la FICI y áreas de trabajo. (Anexo 8)	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación
	T1.3 Diseño de una infografía	A1.3. Creación de una infografía interactiva de la FICI para que sea publicada en el Facebook de la organización y página web. (Anexo 9)	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación

<p>E2: Sociabilizar actividades o eventos y proyectos a los públicos de la organización para que se involucren.</p>	<p>T2.1. Revista radial informativa</p>	<p>A2.4. Producir una revista radial informativa “LA FICI INFORMA “con noticias de los pueblos Kayambi, Otavalo, Karanki y Natabuela y las noticias más relevantes de la organización con un lenguaje fácil de comprender para llegar a las comunidades de los pueblos que son parte de la FICI y a la ciudadanía de la provincia de Imbabura. (Anexo 10)</p>	<p>Público Externo</p>	<p>Dirigente de comunicación y presidente de la FICI</p>
		<p>A2.5. Gestionar espacios en radios públicas de la provincia de Imbabura como: Radio Cotacachi, Radio Municipal de Ibarra, Fabrica medios y Radio Universitaria para dar a conocer información de la FICI mediante la radio revista la “LA FICI INFORMA”</p>	<p>Público Externo</p>	<p>Dirigente de comunicación y presidente de la FICI</p>
	<p>T2.2. Recorrido de medios tradicionales de comunicación de la provincia de Imbabura.</p>	<p>A2.6. Hacer una agenda de medios para sociabilizar las actividades o eventos y</p>	<p>Público Externo</p>	<p>Dirigente de comunicación y presidente de la FICI</p>

		proyectos que se realiza a favor de las comunidades pertenecientes a la FICI. (Anexo 11)		
		A2.6. Gestionar entrevista en los medios de la provincia.	Público Externo	Dirigente de comunicación y presidente de la FICI
	T2.3. Diseño del Boletín de prensa.	A2.7. Hacer boletines de prensa para informar a los públicos de la federación detallando actividades o eventos que se vayan a realizar y proyectos. (Anexo 12)	Público Externo	Dirigente de comunicación
		A2.8. Enviar boletines a los medios tradicionales y medios de comunicación digitales más reconocidos de la provincia de Imbabura.	Público Externo	Dirigente de comunicación
E3: Utilizar plataformas digitales existentes que fortalezcan a la plataforma social Facebook.	T3.1. Mediante estas plataformas digitales Twitter e Instagram permitirán llegar a más público.	A3.9. Utilización de plataformas formales como Twitter e Instagram donde se publique contenido dinámico como fotografías, videos, infografía y noticias relevantes de la organización.	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación

E4: Realizar una agenda semanal, donde se destaquen las actividades a realizarse dentro de la federación.	T4.1. Diseño de la agenda semanal de actividades.	A4.10. Planificar las actividades (Anexo 13)	Público Interno	Dirigente de comunicación y presidente de la FICI.
	T4.2. Crear una cartelera informativa.	A4.11. Incluir una cartelera informativa para dar a conocer al público interno de la FICI las actividades que van a llevarse a cabo. (Anexo 14)	Público Interno	Dirigente de comunicación
	T4.3. Difundir la agenda semanal en el grupo de Facebook de la FICI, correo electrónico y de mensajería instantánea	A4.12. Publicar la agenda semanal en el grupo de Facebook de la organización, enviar al correo electrónico de cada miembro de la FICI y al grupo de WhatsApp .	Público Interno	Dirigente de comunicación y Presidente de la FICI.
E5: Actualizar periódicamente la información de la FICI.	T5.1. Uso de la página web y redes sociales oficiales de la FICI.	A5.13. Informar de las actividades constantemente en las plataformas sociales y página web .	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación.

E6: Planificar las agendas de trabajo con los presidentes de los pueblos y comunidades.	T6.1. Reuniones con los presidentes de pueblos y comunidades.	A6.14. Realizar reuniones mensuales con los representantes de cada pueblo y presidentes de las comunidades pertenecientes a Chijallta FICI.	Público Interno Público Externo	Miembros de la organización, Dirigente de comunicación y Presidente de la FICI
	T6.2. Asamblea con los habitantes de los pueblos y comunidades.	A6.15. Mediante la asamblea las personas podrán manifestar las necesidades e inquietudes que presentan y al mismo tiempo podrán conocer a los representantes de la federación.	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación y Presidente de la FICI
E7: Mediante comunicación visual implementar señaléticas que son útiles para el público externo e interno de la FICI.	T7.1. Implementación de señaléticas.	A7.16. Mediante la implementación de señalética el público interno como externo podrán guiarse e informarse dentro del edificio. (Anexo 15)	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación y Presidente de la FICI

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

FASE MOTIVACIONAL

OBJETIVO # 2: Incentivar al público interno y externo de la federación a que sean parte de la propuesta planteada para la organización y de esta manera lograr un sentido de pertenencia de estos públicos.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
E1: Fomentar sentido de pertenencia de los actores interno de la FICI.	T1.1. Collage de fotos	A1.1. Crear un collage de fotos de las actividades que realicen los dirigentes de la FICI en las comunidades pertenecientes a la organización para subir en la página web y Facebook.	Público Interno	Dirigente de comunicación
	T1.2. Talleres	A1.2. Invitar al público interno de la FICI a talleres motivacionales para que ayude a mejorar la comunicación entre colaboradores, trabajo en equipo, autoayuda, cambio personal, prevención y manejo del stress laboral, etc.	Público Interno	Dirigente de comunicación
	T1.3. Base de datos de los presidentes de pueblos, comunidades y personal interno de la FICI	A1.3. Mediante el registro de datos enviaremos mensajes de felicitaciones en fechas	Público Interno	Dirigente de comunicación

		especiales a todos los miembros de la federación. (Anexo 16)		
	T1.4. Diseño de tarjetas de cumpleaños personalizadas	A1.4. Crear tarjeta de cumpleaños para enviar a los correos electrónicos de los colaboradores. (Anexo 17)	Público Interno	Dirigente de comunicación
	T1.1. Actividades de Integración.	A1.5. Celebrar fechas especiales como como: Día de la amistad, trabajado, fiestas de fin de fin año, etc.	Público Interno	Dirigente de comunicación
E2: Reforzar los valores corporativos de la FICI para generar un buen desempeño organizacional y servicio a los usuarios.	T2.1. Crucigrama de los valores corporativos.	A2.6. Crear un crucigrama con los valores de la organización para que sean entregados a los colaboradores en los talleres que se realicen. (Anexo 18)	Público Interno	Dirigente de comunicación
	T2.2. Taller de servicio y atención al cliente.	A2.7. Realizar un taller de servicio y atención al cliente para que el personal brinde un mejor servicio a los beneficiarios.	Público Interno	Dirigente de comunicación
E3: Propiciar espacios para que participen los miembros de las comunidades pertenecientes a la FICI	T3.1. Taller participativo con los presidentes de los pueblos y comunidades.	A3.8. Efectuar trimestralmente, talleres de participación para dar a conocer la situación actual de las comunidades.	Público Externo	Dirigente de comunicación y presidente de la FICI

	T3.2. Espacios recreativos	A3.9. Trimestralmente se realizará actividades recreativas como: juegos tradicionales, torneos deportivos, team building en los que puedan participar las personas y puedan compartir momentos de alegría.	Público Externo	Dirigente de comunicación y presidente de la FICI
E4: Establecer espacios de sugerencias e inquietudes que se presenten, tanto para los colaboradores de la federación como para los beneficiarios.	T4.1. Implementación de un buzón de sugerencias	A4.10. Esta herramienta servirá como un espacio de participación para los públicos de la organización además colocaremos la frase en la parte superior que diga “Lo que tú piensas es importante”	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

FASE PERSUASIVA

OBJETIVO # 3: Generar sentido de pertenencia en el público de la organización para que tengan actitudes favorables hacia la misma.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Público	Responsable
E1: Propiciar espacios para que participen los miembros de las comunidades pertenecientes a la FICI	T1.1. Concurso fotográfico “Mágico terruño”	A1.1. Difundir información, reglas, tiempo de duración del concurso y foto ganadora en la página de Facebook de la organización. (Anexo 19)	Público Externo Directo	Dirigente de comunicación
E2: Resurgir los medios de comunicación olvidados.	T2.1. Rediseño de la página web de la FICI.	A2.2. Replantear el diseño de la página web de la FICI que contenga identidad. (Anexo 20)	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación
E3: Crear un video institucional que contenga la cultura organizacional para que sea proyectado al público de interés de la FICI.	T3.1 Video institucional	A3.3. Difundir el video institucional en los medios sociales que tiene la organización y página web.	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación
		A3.4. Proyectar el video institucional en el aniversario de la FICI .	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación
E4: Aplicar técnicas de mercadotecnia para crear relaciones duraderas con los actores de la FICI.	T4.1 Merchandising	A4.6. Entregar accesorios impresos con la identidad visual de la organización en esferos, tazas, manillas y agendas a los colaboradores, presidentes de las comunidades, dirigentes, representantes de los cuatro pueblos pertenecientes a la FICI	Público Interno Público Externo	Dirigente de comunicación

		en fecha y ocasiones especiales. (Anexo 21)		
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.6 Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN						
Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Táctica	Mecanismo de evaluación	Indicadores	Responsable
Implementar estrategias de comunicación que garanticen la difusión de información oficial de la federación hacia su público meta.	Informativo	Básico	Reuniones informativas	Sondeo de opinión	# de registro de asistentes.	Dirigente de comunicación
			Tríptico	Sondeo de opinión	#de trípticos entregados	
			Infografía	Sondeo de opinión	# de personas informadas a través de esta herramienta.	
			Revista radial informativa	Monitoreo de medios	# de personas informadas a través de esta herramienta.	
			Medios tradicionales de comunicación	Monitoreo de medios	# de comentarios positivos y negativos acerca de la organización.	
			Boletín de prensa	Sondeo de opinión	# de opiniones positivas y negativas.	
			Plataformas digitales	Medición del mensaje	# de seguidores	
			Agenda semanal	Grado de participación	# de registro de asistentes	

			Cartelera Informativa	Medición del mensaje	# de satisfacción por parte de los miembros de la organización	
			Redes Sociales Correo electrónico Mensajería instantánea	Medición del mensaje	# de visitas # de participación de los miembros de la organización.	
			Página web Redes Sociales	Medición del mensaje	# de vistas	
			Reuniones	Sondeo de opinión	# de registros de asistentes	
			Asamblea	Grado de participación	# de opiniones positivas y negativas.	
			Señalética	Sondeo de opinión	# de personas informadas a través de esta herramienta.	
Incentivar al público interno y externo de la federación a que sean parte de la propuesta planteada para la organización y de esta manera lograr un sentido de pertenencia de estos públicos.	Motivacional	Intermedio	Collage de fotos	Medición del mensaje	# de personas que reaccionen en la publicación.	Dirigente de comunicación
			Taller participativo	Grado de participación	# de registro de asistentes.	
			Base de datos de los miembros de la FICI.	Grado de información	# de registro de asistentes.	
			Tarjeta de cumpleaños	Sondeo de opinión	% de satisfacción por parte de los colaboradores.	
			Actividades de integración	Grado de participación	% de satisfacción de los colaboradores.	
			Crucigrama de valores corporativos	Medición del mensaje	# de opiniones y participación de los colaboradores.	
			Taller de servicio al cliente	Grado de participación	# de registro de asistentes.	

			Espacios recreativos	Grado de participación	# de registro de asistentes.	
			Buzón de sugerencias	Sondeo de opinión	# de apoyo y compromiso	
Generar sentido de pertenencia en el público de la organización para que tengan actitudes favorables hacia la misma.	Persuasivo	Avanzado	Concurso fotográfico	Grado de participación	# de participantes en el concurso	Dirigente de comunicación
			Rediseño de la página web	Sondeo de opinión	# de visitas	
			Video institucional	Sondeo de opinión	# de visitas y % de comentarios negativos y positivos	
			Merchandising	Sondeo de opinión	Nivel de credibilidad y confianza hacia la organización.	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.7 Plan Táctico

En los siguientes gráficos se presenta las herramientas de comunicación adecuadas para la Federación de pueblos kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.

TÁCTICA	ACTIVIDAD	COSTO REAL	AUTOGESTIÓN	PRESUPUESTO PARA LA FICI	OBSERVACIONES
Reuniones informativas	Socialización de la filosofía corporativa .	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
Tríptico	Diseño del tríptico	\$50,00	\$0,00	\$0,00	Pasantes
	Impresión de trípticos (500Ux 0,15)	\$100,00	-----	\$100,00	Presupuesto de la FICI

Infografía	Diseño de la infografía	\$80,00	\$0,00	\$0,00	Pasantes
Revista radial informativa	Producción de una revista radial informativa	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00	Presupuesto de la FICI y apoyo de la producción Radio Cotacachi.
Medios tradicionales de comunicación	Diseño de la agenda de medios	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
	Gestión de entrevistas	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Boletín de prensa	Diseño del boletín	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
	Envío de los boletines	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Plataformas digitales	Crear 2 cuentas en Twitter e Instagram	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
Agenda semanal	Crear una agenda semanal de actividades	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
Cartelera informativa	Diseño de la cartelera informativa	\$300,00	-----	\$300,00	Presupuesto de la FICI
Redes sociales, correo electrónico y mensajería instantánea.	Publicación de la agenda semanal en Facebook, envío por e-mail y grupo de WhatsApp.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
Página web y redes sociales	Actualización constante de información de la FICI.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
Asamblea	Asamblea con las comunidades	\$250,00	-----	\$250,00	Dirigente de comunicación y Presupuesto de la FICI
Señalética	Implementación de señalética en el edificio de la FICI	\$500,00	-----	\$500,00	Presupuesto de la FICI
Collage de fotos	Actividades de los dirigentes y colaboradores de la FICI.	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación y Presupuesto de la FICI
Base de datos de datos de los miembros de la FICI	Levantamiento de información	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Dirigente de comunicación
Tarjeta de cumpleaños	Crear de una tarjeta de cumpleaños	\$50,00	\$0,00	\$0,00	Pasantes
Actividades de integración	Celebración de fechas especiales	\$4.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00	Presupuesto de la FICI

Crucigrama de valores corporativos	Crear un crucigrama con los valores de la FICI	\$0,00	\$0,00	\$0,00	Pasantes
Taller de servicio al cliente	Realización de un taller de servicio al cliente.	\$250,00	\$100,00	\$150,00	Presupuesto de la FICI
Taller participativo	Realización de un taller participativo con las comunidades.	\$700,00	\$300,00	\$400,00	Presupuesto de la FICI
Espacios recreativos	Actividades recreativas	\$200,00	\$100,00	\$100,00	Presupuesto de la FICI
Buzón de sugerencias	Buzón de sugerencias (2Ux \$50,00)	\$100,00	-----	\$100,00	Presupuesto de la FICI
Concurso fotográfico	Concurso dirigido al público externo directo de la FICI.	\$200,00	\$30,00	\$30,00	Presupuesto de la FICI
Página web de la FICI	Rediseño de la página web	\$1.000,00	\$500,00	\$500,00	Presupuesto de la FICI
Video institucional	Crear video institucional de la FICI.	\$900,00	\$900,00	\$900,00	Presupuesto de la FICI
Merchandising	Esferos (200Ux0.35)	\$70,00	-----	\$70,00	Presupuesto de la FICI
	Tazas (200Ux 1,75)	\$350,00	-----	\$350,00	
	Manillas (1000Ux 0,09)	\$90,00	-----	\$90,00	
	Agendas (100U x3)	\$300,00	-----	\$300,00	
Traductor kichwa hablante	Traducir los productos comunicacionales de la FICI	\$600,00	0,00	0,00	Dirigente de comunicación
TOTAL		\$13.090,00		\$8.140,00	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.8 Recursos y presupuesto

Cantidad	Detalle	Costo	
	Recurso Humano		
01	Tutor	\$ 0,00	
02	Estudiante	\$ 0,00	
368	Público encuestado	\$ 0,00	
	Personal de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador (CHIJALLTA- FICI)	\$ 0,00	
01	Diseñador Gráfico	\$200,00	
	Subtotal		\$200,00
	Recurso Material		
02	Laptops	\$1.000,00	
736	Fotocopias	\$14,72	
03	Anillados	\$5,00	
02	Esferos	\$1,00	
174	Impresiones	\$ 90,00	
03	CDS	\$ 9,00	
	Subtotal		\$1.119,72
	Otros Recursos		
	Transporte	\$100,00	
	Alimentación	\$ 60,00	
	Servicio de Internet	\$ 120,00	
	Servicio telefónico	\$ 20,00	
	Subtotal		\$300,00
01	Plan táctico	\$8.140,00	\$8.140,00
	+ 10% de imprevistos		\$875,97
Total Presupuesto			\$10.635,69

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.2.9 Cronograma de actividades

TIEMPO ACTIVIDADES	MES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsable
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Socialización de la filosofía corporativa.																																																		Dirigente de comunicación
Diseño de trípticos																																																		Pasantes
Impresión de trípticos																																														Presupuesto de la FICI				
Diseño de la infografía																																														Pasantes				
Producción de radio revista informativa "La FICI informa"																																														Dirigente de comunicación				
Diseño de la agenda de medios.																																														Dirigente de comunicación				
Entrevistas																																														Dirigente de comunicación				
Diseño del Boletín																																														Dirigente de comunicación				
Envío de los boletines																																														Dirigente de comunicación				

4.3 Plan de crisis

4.3.1 Introducción

La Federación de los pueblos kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI, es una organización que radica en sus comunidades y pueblos, con el único objetivo de fortalecer y hacer respetar los derechos individuales y colectivos de las personas que son parte de la Federación como es: el derecho a la (identidad, a la tierra, a la educación, salud, etc.) y temas que se articulan con las propuestas de las organizaciones que contribuyen en la construcción del estado plurinacional e intercultural.

Cuando una empresa está en crisis, su objetivo principal es salir de esta situación. La mayoría de empresas u organizaciones solo tienen segundos para poder actuar y evitar que lleguen daños mayores. Para esto se requiere acudir a expertos en el tema, capaces de manejar estas situaciones y sobre todo analizar cuáles fueron las causas que generaron la crisis para en el futuro estar preparados y tomar las decisiones más idóneas.

Para (Sibaja, 2018) una crisis, normalmente, se presume que se trata de algo inesperado, negativo y que supone un peligro para el desarrollo de cualquier asunto o proceso. Las organizaciones sufren crisis y estos sucesos generalmente alteran la cotidianidad de la empresa. En el momento en el que ocurren, se aprecia una sensación de pérdida de control e incertidumbre por parte de sus colaboradores y, a su vez, se generan muchas reacciones que pueden empeorar el estado de la organización.

El siguiente plan de crisis de comunicación, propone un modelo que administre estratégicamente el riesgo y genere una respuesta planeada ante cualquier crisis en

4.3.2 Objetivo General

Plantear un plan de comunicación de gestión de crisis para la Federación Chijallta FICI que ayude a enfrentar los acontecimientos y situaciones imprevistas que afecten a la organización.

4.3.3 Objetivo Especifico

- Plantear una serie de posibles situaciones de crisis que pueden suscitarse
- Proponer una serie de normas y pautas a seguir según los escenarios determinados
- Plantear algunas acciones que disminuyan el impacto de las situaciones de crisis.

4.3.4 Acciones Internas

- Conformar un Comité de Gestión de la Comunicación en Situación de Crisis en la Federación Chijallta FICI que liderará la respuesta y administración del momento de crisis, para encauzar favorablemente las alternativas de solución que ayudarán a superar el imprevisto.

- Implementar guías prácticas de procedimiento comunicativo dirigido a los funcionarios, para regular el desarrollo de las crisis y así aminorar su impacto en los servicios de la organización.

4.3.5 Acciones Externa

- Monitorear constantemente los procesos de comunicación de la Federación con la información que contienen para regular su funcionamiento dentro y fuera de la organización, con la finalidad de permitir canalizar y difundir sus contenidos de manera pertinente.
- Fortalecer la confianza de los colaboradores y beneficiarios, hacia las acciones internas y externas que realizan con respecto a la transparencia, importancia y beneficios a la organización, de tal forma que se aumente su presencia en cuanto a estándares de posicionamiento y reputación.

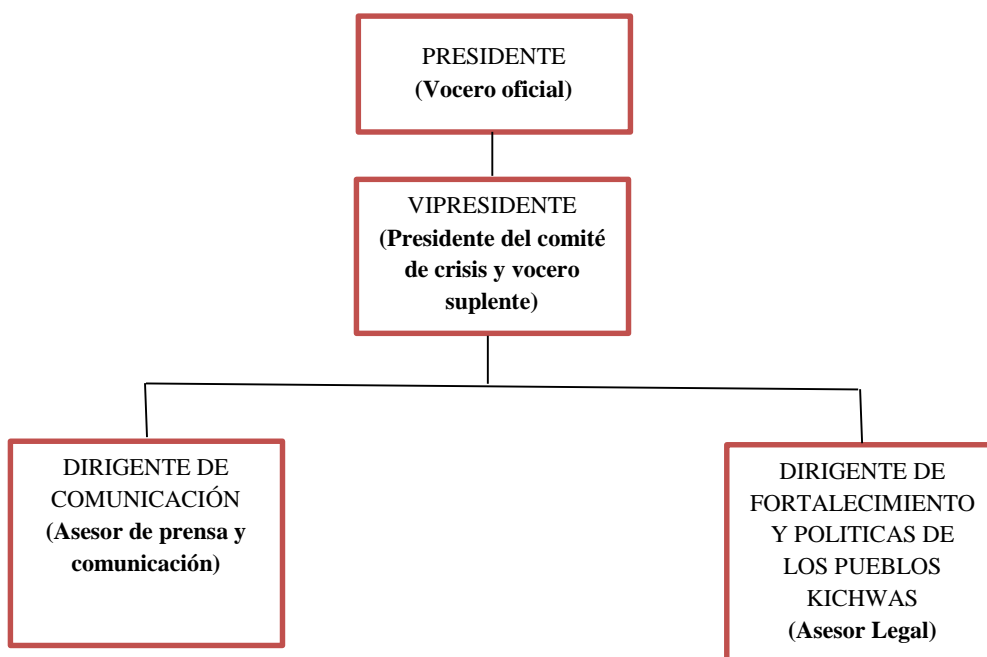
4.3.6 Miembros del Comité de Crisis

Cada organización debe conformar un comité de crisis para que ayude a mitigar eventualidades que se presenten en la vida de las organizaciones. El comité de crisis debe ser conformado por un grupo selecto de personas que cumplirán un rol específico.

Nombre	Cargo	Rol específico
Sra. María Mercedes Siza	Vicepresidente	Presidente del comité crisis y vocero suplente
Lic. Manuel Catucuago	Presidente	Vocero oficial
Sra. Emma Maldonado	Dirigente de Comunicación	Asesor de prensa y comunicación
Lic. Anaquelita Cachimuel	Dirigente de Fortalecimiento y Políticas de los Pueblos Kichwas	Asesor Legal

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.3.7 Organigrama del Comité de Gestión de Comunicación en Situaciones de Crisis



Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.3.8 Funciones del Comité de Crisis

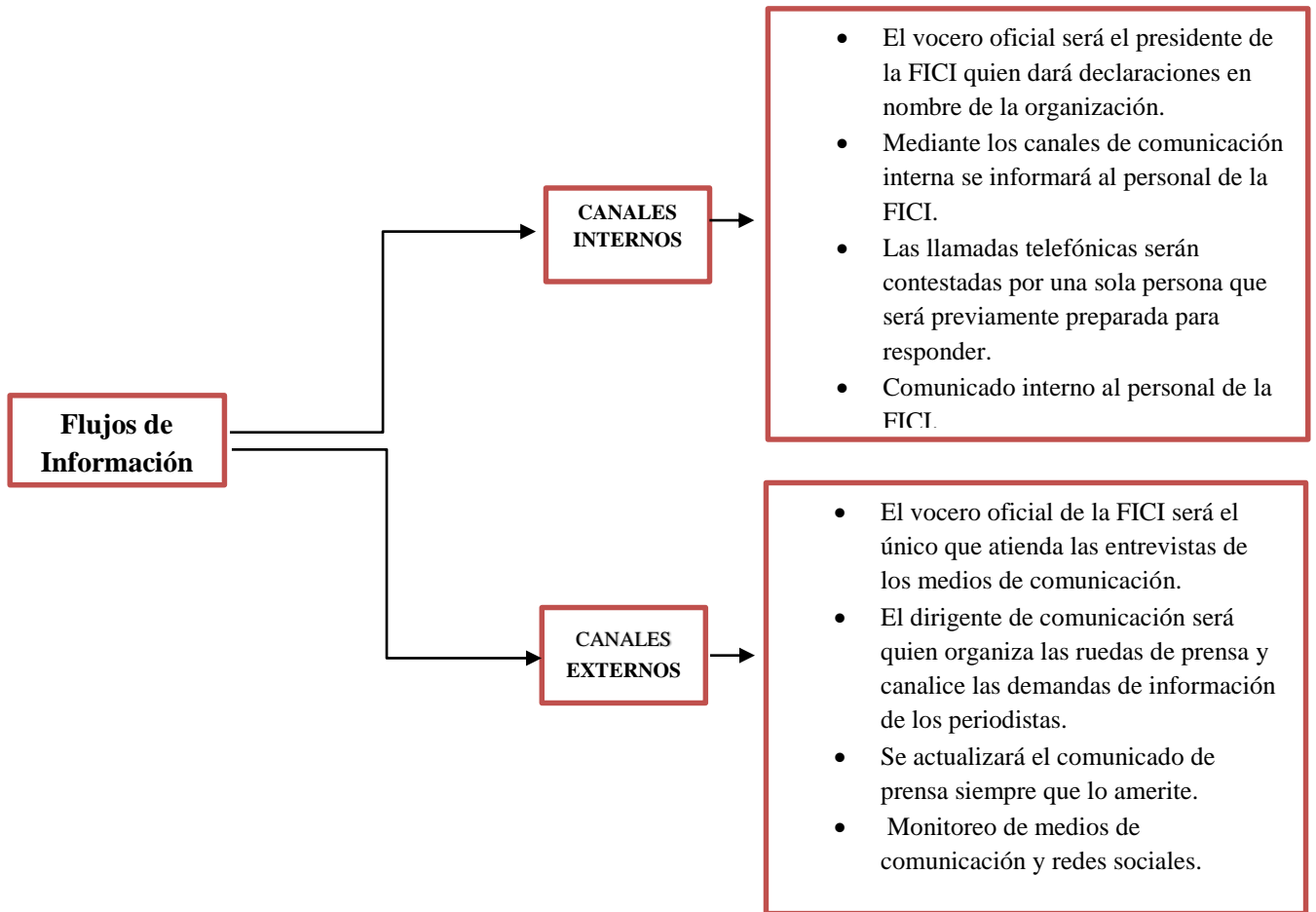
- Dirección de crisis
- Toma de decisiones operativas
- Definir el portavoz oficial
- Preparar al portavoz (Media training)
- Anuncios de comunicación
- Aprobación y elaboración del Plan de Respuesta Inmediata
- Relaciones con todos los organismos de control
- Relaciones con los medios
- Relaciones con su entorno
- Evaluación de incidentes
- Activación del sistema de crisis
- Recolección de información
- Preparación de declaraciones, mensajes y documentos
- Ejecución de las decisiones

4.3.9 Mapa de medios de comunicación

TELEVISIÓN			
MEDIO	ALIADO	ADVERSO	NEUTRO
UTV Canal Universitario			X
TVN Canal		X	
OTV Canal de Otavalo	X		
SARANCA VISIÓN	X		
RADIO			
Radio Universitaria			X
Radio América		X	
Radio Los Lagos		X	
Radio Vocu		X	
Radio Fabrica Medios			X
Radio Ilumán	X		
Radio Activa		X	
Radio La Premier		X	
Radio Ritmo		X	
Radio La Mejor		X	
Radio Satellite			X
Radio Ampara Su			X
Radio Mágica		X	
Radio Más		X	
PRENSA ESCRITA			
Diario El Norte		X	
Diario La Hora		X	
MEDIOS DIGITALES			
Imbabura en Línea		X	
Hoy en Imbabura		X	
Revista Portada		X	
Diario Digital Expectativa		X	
APAK TV	X		

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.3.10 Flujos de Información



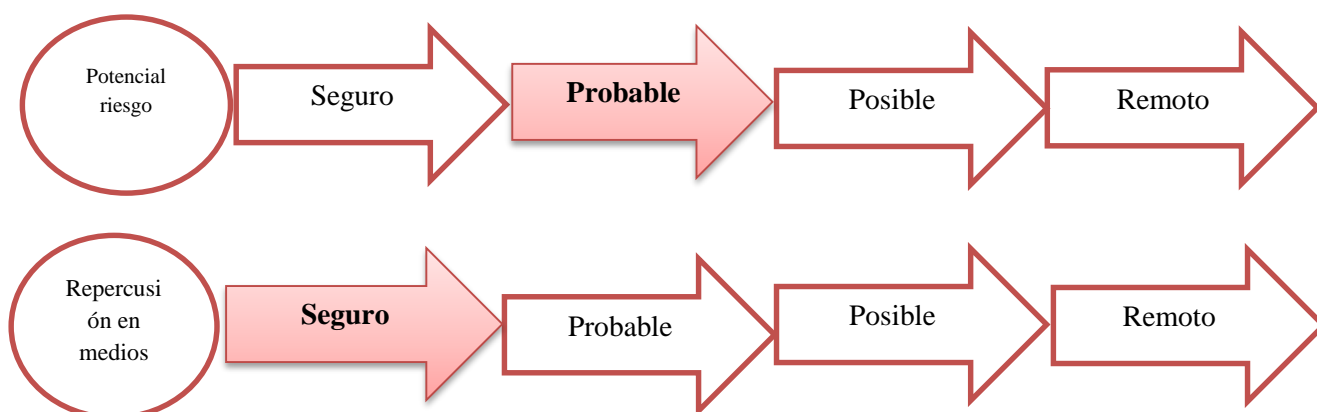
Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

4.3.11 Posibles escenarios

4.3.11.1 Primer escenario: Fraude Financiero por parte de los dirigentes de la FICI

Se ha recibido ayuda económica por parte de ONGS y de algunas entidades con el único objetivo de ayudar a la organización, debido a la situación económica en la que se encuentran toman el dinero de la federación ya que no tienen una remuneración por parte de la misma.

4.3.11.2 Análisis de riesgo



Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

Objetivos Prioritarios	Posibles consecuencias	Posibles estrategias
<p>Interno</p> <p>Conseguir el respaldo de los dirigentes y presidentes de los pueblos como también de aliados estratégicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acusaciones públicas y demandas legales por parte de las ONG'S extranjeras benefactoras de los proyectos. 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar y publicar información concisa y clara para evitar especulaciones.
<p>Externo</p> <p>Evitar el impacto negativo que se pueda ocasionar sobre la reputación e imagen de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Atención de los medios de comunicación frente a esta situación perjudicando la imagen de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una rueda de prensa donde se aclare lo sucedido y colaborar con las entidades que

	<ul style="list-style-type: none"> • Perdidas de apoyo económico por ONGS. • Crear rivalidades entre los colaboradores y beneficiarios. 	<p>llevan a cabo la investigación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar un balance económico en las reuniones con los presidentes de pueblos para dar a conocer la situación financiera de la organización.
--	---	--

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

COMUNICADO INTERNO

Otavalo, 04 de mayo de 2020

Comunicado #001-2020

Estimados colaboradores de la FICI

Como es de conocimiento la organización es sin fines de lucro por lo que se recibe aportes económicos de entidades extranjeras. En días pasados se suscitó un inconveniente con el dinero que se lo utiliza para desarrollar los proyectos en beneficio de los pueblos y comunidades. Este problema nos involucra a todos porque no se ha manejado adecuadamente este dinero y la organización se ve afectada. Por lo que se tomara las medidas adecuadas para realizar una investigación de lo que acontece.

En los siguientes días se dará a conocer el resultado de las investigaciones que se está realizando y de esta manera evitar una mala imagen de la organización y de todos sus colaboradores.

Pedimos su comprensión ante esta situación, estas medidas se hacen para garantizar la seguridad y tranquilidad de ustedes estimados colaboradores.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO EXTERNO

FEDERACIÓN DE LOS PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL EECUADOR CHIJALLTA FICI



COMUNICADO OFICIAL

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, comunica a los beneficiarios que en vista de los inconvenientes que se han suscitado en la organización, nos encontramos realizando una investigación y hemos tomado las medidas necesarias, por lo que pedimos su comprensión ante estos hechos fortuitos también se informa que se está atendiendo normalmente a todos los beneficiarios.

Chijallta FICI extiende sus más sinceras disculpas, no sin antes reiterar el compromiso con nuestros pueblos y comunidades pertenecientes a la organización.

.

Gracias por su comprensión



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO OFICIAL PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Otavaló, 04 de mayo de 2020



Comunicado #002-2020

COMUNICADO OFICIAL

Medios de Comunicación

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, en vista de los inconvenientes que han surgido con parte del personal en días pasados se encuentra realizado una investigación con expertos en delitos de fraude financiero los resultados de esta indagación se darán a conocer en una rueda de prensa que se realizara que días posteriores.

Chijallta FICI extiende sus más sinceras disculpas, no sin antes reiterar el compromiso con nuestros pueblos y comunidades pertenecientes a la organización.

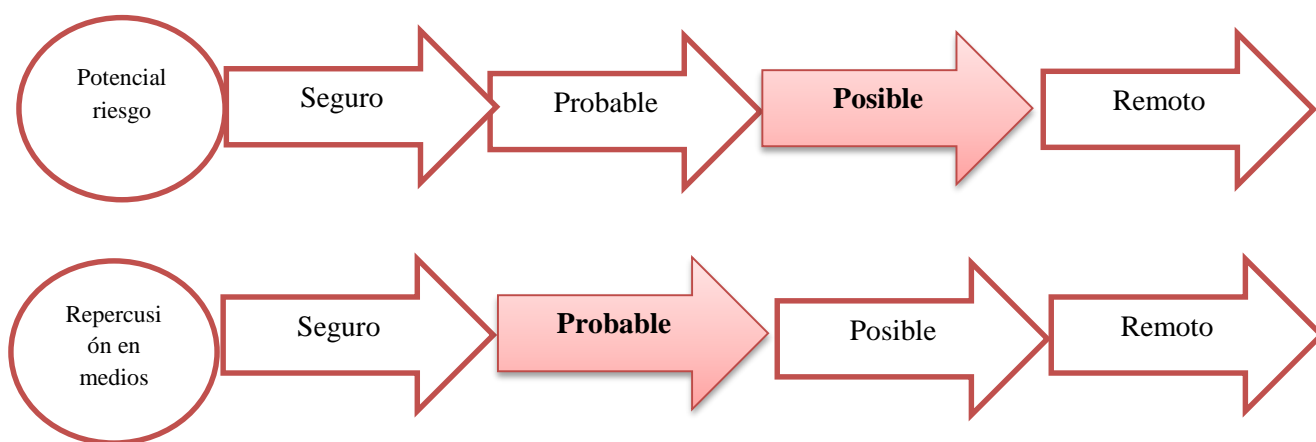


.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

4.3.11.3 Segundo Escenario: Desintegración de los pueblos de la organización

Los pueblos Karanki, Natabuela, Otavalo parte del pueblo Kayambi, pueden desintegrarse de la federación por problemas o molestias que tengan hacia la organización y con la desunión la federación puede tener problemas.

4.3.11.4 Análisis de riesgo



Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

Objetivos Prioritarios	Posibles consecuencias	Posibles estrategias
<p>Interno</p> <p>Evitar que los beneficiarios especulen y difundan información incorrecta referente a la problemática de desintegración</p>	<ul style="list-style-type: none"> Enfrentamientos entre pueblos por desacuerdos de la federación. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un foro de discusión con los dirigentes de las comunidades
<p>Externo</p> <p>Mitigar el impacto negativo hacia la credibilidad de la organización y contener un nivel bajo a la problemática</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desorden público frente de las instalaciones de la federación Mala reputación de la federación frente a los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> Enviar un boletín a todos los medios de comunicación con información real de lo que está pasando en la federación Informar la realidad de lo sucedido mediante redes sociales ya que es

	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante la crítica de los medios de comunicación hacia la problemática la federación puede decaer en el posicionamiento y perder credibilidad. 	<p>el medio más rápido y directo.</p>
--	---	---------------------------------------

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

COMUNICADO INTERNO

Otavalo, 04 de mayo de 2020

Comunicado #003-2020

Estimados colaboradores de la FICI

Como es de conocimiento la organización está atravesando por una situación difícil, lo cual implica responsabilidad para todos nosotros y sobre todo mucho empeño y compromiso con la Federación. Se realizará algunas reuniones para buscar alternativas que puedan ayudar a resolver la situación que estamos viviendo, se espera tener colaboración por parte de cada uno de ustedes con ideas y estrategias que puedan integrar nuevamente a todos los pueblos.

Pedimos su comprensión ante esta situación, estas medidas se hacen para garantizar la seguridad y tranquilidad de ustedes estimados colaboradores.

Gracias por su comprensión y colaboración.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO EXTERNO

FEDERACIÓN DE LOS PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL EECUADOR CHIJALLTA FICI



COMUNICADO OFICIAL

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, comunica a sus pueblos y comunidades que la organización está atravesando por una situación de desintegración de pueblos, por lo que, se está tomando las medidas pertinentes ante esta situación. Pedimos a los demás pueblos y comunidades pertenecientes a la organización, mantener la calma estamos planteando soluciones a este problema.

Gracias por su atención y comprensión.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO OFICIAL PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Otavaló, 04 de mayo de 2020



Comunicado #004-2020

COMUNICADO OFICIAL

Medios de Comunicación

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, ha tenido inconvenientes con unos de los pueblos pertenecientes a nuestra organización. Como FICI estamos tomando las medidas necesarias para evitar que este pueblo se desintegre de la federación hacemos un llamado a mantener la calma en el resto de los pueblos y comunidades las decisiones y acciones que se tome se estará informando en los próximos días.

CHIJALLTA FICI, agradece su comprensión ante esta problemática y seguiremos trabajando a favor de todos nuestros pueblos.



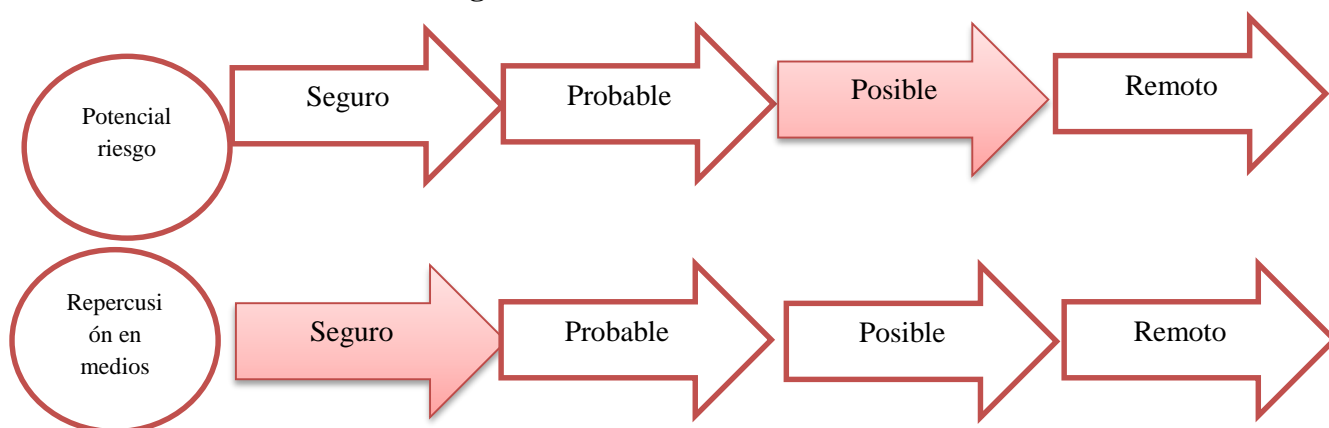
.....

Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

4.3.11.5 Tercer escenario: Daño de la infraestructura por desastres naturales o provocados por el hombre.

El colapso de la infraestructura de la FICI a causa de desastre naturales como temblor, terremoto, etc. O el daño de la infraestructura a causa del hombre por incendios, atentados, etc.

4.3.11.6 Análisis de riesgo



Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

Objetivos Prioritarios	Posibles consecuencias	Posibles estrategias
<p>Interno</p> <ul style="list-style-type: none"> Adecuar las instalaciones con las respectivas señaléticas de evacuación en el caso de emergencia. Realizar simulacros con los colaboradores ante catástrofes naturales o provocadas por el hombre. Activar el plan de emergencia ante situaciones de riesgos naturales o provocados por el hombre. Mantener una comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> Colapso del edificio dejando personas atrapadas. Afectación a los edificios o casa aledañas. Posibles muertes y heridos de colaboradores, beneficiarios y público en general que se encontraban en ese momento cerca o dentro de la infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> Verificar con expertos la infraestructura para conocer el grado de daño. Evaluar al personal, beneficiarios o público en general que resultó afectado al momento del siniestro.

<p>bidireccional con los colaboradores de la FICI.</p>		
<p>Externo</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un informe de la situación para dar a conocer a los públicos externos y medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Repercusión en los medios de comunicación y opinión pública. 	

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia

COMUNICADO INTERNO

Otavalo, 04 de mayo de 2020

Comunicado #005-2020

Estimados colaboradores de la FICI

Como es de conocimiento la infraestructura de la FICI sufrió daños provocados por un, ya se realizó una evaluación técnica por parte de especialistas, ustedes son uno de los pilares fundamentales para la FICI por lo que hemos decido proteger su vida, cuando la infraestructura cumpla los parámetros que exige la seguridad industrial regresaran a retomar sus actividades que venían desarrollando dentro de la organización.

Pedimos su comprensión ante esta situación, estas medidas se hacen para garantizar la seguridad y tranquilidad de ustedes estimados colaboradores.

Gracias por su comprensión



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO EXTERNO

FEDERACIÓN DE LOS PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR CHIJALLTA FICI



COMUNICADO OFICIAL

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, comunica a los beneficiarios que por problemas presentados con la infraestructura en la ciudad de Otavalo los servicios quedan suspendidos hasta nueva orden. Nos encontramos evaluando la infraestructura para seguridad de todos, por lo que pedimos su comprensión ante estos hechos fortuitos.

Pedimos disculpas por los problemas suscitados y posteriormente publicaremos la fecha de apertura de nuestra instalación para cumplir las actividades y servicios que venimos realizando a favor de los beneficiarios de los pueblos Karanki, Otavalo, Kayambi y Natabuela.

Gracias por su comprensión.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO OFICIAL PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Otavaló, 04 de mayo de 2020



Comunicado #006-2020

COMUNICADO OFICIAL

Medios de Comunicación

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, se ve obligada al cierre de sus instalaciones después de haber sufrido problemas con la infraestructura un grupo de expertos se encuentra evaluando y posteriormente daremos a conocer los resultados de la evaluación en los próximos días.

Pedimos disculpas por no poder cumplir con las actividades planificadas a favor de las comunidades pertenecientes a la FICI.

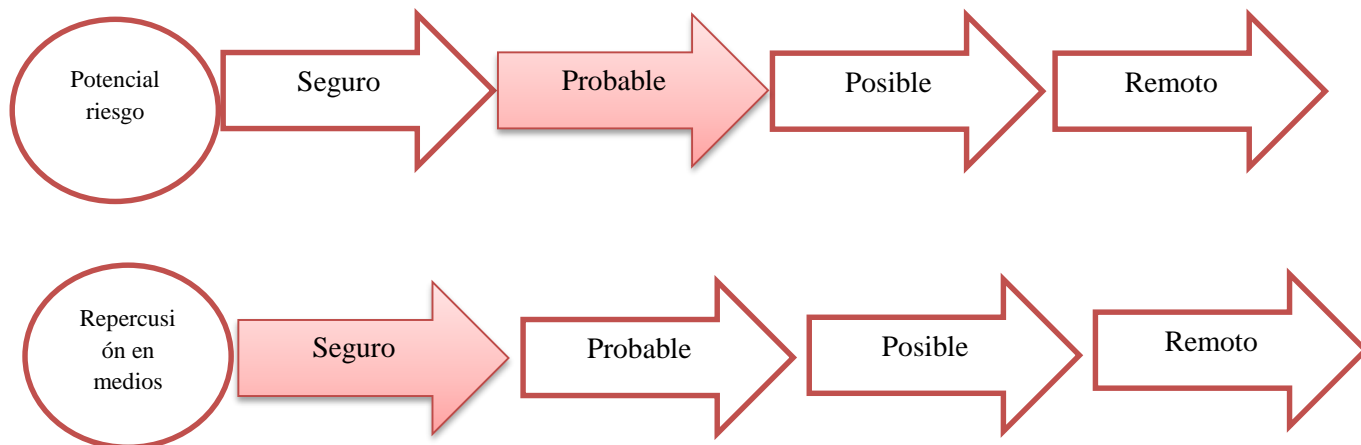


.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

4.3.11.7 Cuarto escenario: Beneficiarios insatisfechos por la mala atención.

Quejas por la mala atención que brinda el personal de la FICI al momento de atender a los beneficiarios.

Análisis de riesgo



Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia

Objetivos Prioritarios	Posibles consecuencias	Posibles estrategias
Interno → Evaluar al personal que brindaba atención al público directo e indirecto de la FICI	→ Desprestigio de imagen y reputación de la organización ante los medios de comunicación y opinión pública.	→ Desarrollar actividades de capacitación de atención al cliente y relaciones humana al personal de la FICI.
Externo → Evitar que la reputación de la federación se vea afectada por los medios de comunicación y opinión pública.		→ Implementar un buzón de sugerencias para evaluar el desempeño del personal de la FICI.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

COMUNICADO INTERNO

Otavaló, 04 de mayo de 2020

Comunicado #007-2020

Estimados colaboradores de la FICI

Como es de conocimiento en la FICI han surgido una serie de acontecimientos y rumores acerca de la atención que se presta a los beneficiarios por parte de algunos funcionarios, por lo que estamos realizando las respectivas investigaciones para determinar las acciones que tomaremos acerca de esta situación.

Posteriormente daremos a conocer que medidas utilizaremos para que estos comentarios y quejas no vuelvan a ocurrir en la federación, porque genera una mala imagen y reputación.

Gracias por su atención y comprensión.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO EXTERNO

FEDERACIÓN DE LOS PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR CHIJALLTA FICI



COMUNICADO OFICIAL

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIJALLTA FICI, comunica a los beneficiarios que se está tomando las medidas correctivas con respecto a la mala atención por parte de nuestros funcionarios para que esto no vuelva a ocurrir.

Nos encontramos realizando las debidas evaluaciones a nuestro personal que se encuentra brindando atención al público para garantizar una atención adecuada y acorde a todos nuestros beneficiarios y público en general.

Pedimos disculpas por los inconvenientes causados a todos nuestros beneficiarios y garantizamos que esto no volverá a ocurrir.

Gracias por su atención y comprensión.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIJALLTA FICI

COMUNICADO OFICIAL PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Otavaló, 04 de mayo de 2020



Comunicado #008-2020

COMUNICADO OFICIAL

Medios de Comunicación

La Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador CHIALLTA FICI, en los últimos días se ha visto inmersa en una serie de rumores por la mala atención por parte de algunos funcionarios por lo que se está tomando las medidas correctivas con respecto a este tema también nos encontramos realizando las debidas evaluaciones al personal que brinda atención al público para garantizar un buen trato y que esté acorde a todos nuestros beneficiarios y público en general.

Chijallta FICI extiende sus más sinceras disculpas, no sin antes reiterar el compromiso con nuestros pueblos y comunidades pertenecientes a la organización.



.....
Lic. Manuel Catucuago
PRESIDENTE DE LA CHIALLTA FICI

4.4 CONCLUSIONES

- Durante la investigación realizada se puede concluir que la comunicación es fundamental para la organización por que le permite cumplir objetivos y metas trazadas tanto fuera como dentro de la misma.
- Las acciones de comunicación implementadas por parte del departamento de comunicación de la Federación Chijallta FICI no han tenido los resultados esperados, con esta investigación realizada se ha determinado que el público externo directo e indirecto no conoce a la organización.
- Mediante el levantamiento de información se detectó que el nivel de posicionamiento que tiene la Federación de los pueblos kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI es bajo con respecto a otras organizaciones indígenas.
- La imagen e identidad corporativa de la FICI, no ha logrado crear un vínculo fuerte con sus públicos pese al tener más de 46 años muchos de creación en la provincia de Imbabura.
- Las herramientas de comunicación que tiene la federación no son aprovechadas de mejor forma, en especial para el sector rural, pues la información enviada no tiene feedback, de tal forma que se genera duda y desconocimiento en su público objetivo.
- El 59% del público de la Federación Chijallta FICI aseguro que solo algunas veces ha recibido información de la organización, principalmente en la zona rural de esta manera se genera desconocimiento, falta de atención y desconfianza.

4.5 RECOMENDACIONES

- Darle importancia al departamento de comunicación para que genere y gestione de manera eficaz la comunicación y así pueda crear estrategias que ayuden a la organización a cumplir las metas y propuestas trazadas.
- Es recomendable que todas las acciones de comunicación estén encaminadas a la difusión de información para ambos públicos, asegurándose de que la información sea recibida y sobre todo comprendida al momento de enviar el mensaje.
- Los encargados del área de comunicación busquen los mecanismos más idóneos para llegar a los colaboradores de la FICI y estos a su vez lleguen a los pueblos y comunidades y de a poco logren que se familiaricen y construyan un lazo fuerte con la organización.
- Prestar atención y sacar provecho a lo que tiene la federación con respecto a la comunicación, por otro lado, implementar otras herramientas que permitan hacer llegar la información correctamente y sobre todo que sean herramientas dirigidas a cada público ya que no todos tienen el mismo nivel de instrucción.
- Mejorar varios ámbitos comunicacionales como: estrategias de comunicación, manejo de redes sociales, marketing, publicidad, agenda de medios, publicación de noticias y relaciones públicas. Esto ayudara a que los medios se interesen más por saber las acciones que realiza la federación y de tal manera sean tomados en cuenta por los medios de comunicación de la provincia de Imbabura.
- Establecer proyectos de vinculación con la colectividad donde las instituciones de nivel superior apoyen con sus conocimientos a resolver distintas problemáticas en áreas de comunicación, educación, salud, tecnología entre otras.

4.6 Respuesta a las preguntas de investigación planteadas.

¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?

A pesar que Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI tiene 46 años de creación en la provincia de Imbabura no ha logrado tener el posicionamiento deseado esto se concluyó mediante los resultados obtenidos a través las encuestas que fueron aplicadas al público que posee la federación. Estos resultados dieron a conocer que en la organización no existen canales adecuados para generar feedback entre los públicos y la organización además existe un alto porcentaje de desconocimiento por parte del público externo de la FICI

¿Cómo lograr el posicionamiento de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?

El público de la FICI es muy variado por su edad, nivel de estudios, sector donde vive, etc. Para generar posicionamiento es necesario trabajar con herramientas adecuadas para cada uno de estos públicos además es necesario crear contenido de información claro y fácil de entender.

¿Por qué diseñar un plan integral de comunicación para la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI?

Esta herramienta estratégica permitirá transmitir información de manera coherente y eficaz mediante distintas herramientas comunicacionales tanto para el público interno como externo de la organización.

4.7 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Beneficiarios. – el beneficiario es el individuo o empresa con autorización de percibir ciertas prestaciones económicas o derechos. Dichos privilegios se hacen validos solo al cumplirse las condiciones establecidas en el contrato respectivo.

Crisis. – proteger y defender a una persona o compañía que se esté enfrentado a un reto que ponga en tela de juicio su reputación legal, ética y / o financiera.

Comunicación. – es la interrelación entre dos o más personas con el fin de informar sobre un acontecimiento o suceso.

Colaboradores. – persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común.

Difusión. – indica la divulgación de ideas, conocimientos, cultura o noticias. En este sentido, la difusión de los elementos mencionados, suelen usar los medios de comunicación para propagarlos hacia un público más amplio.

Feedback. – capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

Identidad corporativa. – es la razón de ser de una empresa, como está constituida internamente.

Imagen corporativa. – nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente.

Herramientas de comunicación. – son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de dialogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información.

Mensaje. – se caracterizan por ser concretos y responden a la planeación estratégica de la organización.

Organización. – es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Percepción. – acción y efecto de percibir. Hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato, tacto, gusto, auditivo)

Posicionamiento. – es el medio por el cual se accede o trabaja con la mente del consumidor.

Públicos de interés. – es la selección de un público específico al que se quiere llegar para alcanzar sus objetivos internos y externos.

4.8 BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, J. (2012). Los efectos de los medios en la sociedad . *Conexión* , 32.
- Albert, A., Cevallos, R., & Torres, J. (s.f.). *Imbabura Étnica*. Ibarra-Ecuador: UTN.
- Arias G, F. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Caracas-República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arias, C. (2006). Enfoque teóricos sobre la, percepción que tienen las personas. En C. Arias, *Percepción del Refuerzo Escolar e Institucion Educativa Dristitel Geitene* (págs. 9-22). Bogota: Horiz. Pedegóg volumen 8.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* . México : Pearson .
- Cebrián, S. (Septiembre de 2016). *La comunicación interna como catalizadora del éxito empresarial* . Obtenido de PMFarms: <http://www.pmfarma.es/articulos/2084-la-comunicacion-interna-como-catalizadora-del-exito-empresarial.html>
- Chiavenato, I. (2006). *INTRODUCCION A LAS TEORIAS GENERALES DE LA ADMINISTRACIÓN* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Consuliting, P. (13 de septiembre de 2016). *¿Cuáles son las etapas de una crisis?* Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/cuales-son-las-etapas-de-una-crisis/>
- Costa, J., Fuentes, S., German, H., Aljure, C., Arribaras, A., Pacheco, R., & Manucci, M. (2006). *Comunicación Organizacional* . Quito : Quipus.
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de comunicación y su papel en la consrucción y desconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. En M. A. Cruz, *Los Medios de Comunicación, su devenir* (págs. 189-199). La Habana .
- Del Pozo, C. J. (27 de Marzo de 2017). *Qué es la imagen corporativa* . Obtenido de waka : <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- gestiopolis . (2002). *La estructura organizacional*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/>
- Gómez, J. (03 de Mayo de 2013). *La importancia de una buena comunicación en la organización* . Obtenido de CM3Sector : <https://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/>
- González, P. (23 de Abril de 2018). *Canal de la comunicación: definición y ejemplos*. Obtenido de UNPROFESOR : <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/canal-de-la-comunicacion-definicion-y-ejemplos-2584.html>

- Helman, R. (31 de Julio de 2018). *Crisis empresarial: Qué información es crítica para gestionarla* . Obtenido de MARSH : <https://www.marsh.com/pa/es/insights/risk-in-context/crisis-empresarial-.html>
- Hernández, J., Gallarzo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo Organizacional Enfoque latinoamericano*. México: PEARSON.
- INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf
- Instituto de Estadista y Censo . (28 de Noviembre de 2010). *Población y Demografía*. Obtenido de Instituto de Estadística y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Interconsulting, B. S. (2015). *Técnicas publicitarias*. Bogota, Colombia: ICB.
- Islas, O., & Gabriela, H. (2013). *Investigación de la comunicación en crisis*. México: Razón y palabra.
- Koiwe, R. H. (5 de noviembre de 2013). *Comunicación en las organizaciones*. Obtenido de KOIWE: http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_organizaciones.html#
- Lopez, F., Diego, M., & Alejandro, R. (2008). Por el arte de documentar y recordar . *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2008*. , 5.
- Mantilla, K. (2008). *Los Modelos de planificación Estratégica en la Teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- Mendoza, R. (2016). *Investigación cualitativa y cuantitativa - Diferencias y Limitaciones*. Obtenido de <https://proyectointegrado11.files.wordpress.com/2015/05/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa.pdf>
- Merino, J. (04 de Abril de 2015). *La Importancia de la Información*. Obtenido de Información: <https://www.diarioinformacion.com/opinion/2015/04/05/importancia-informacion/1617532.html>
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Monje, C. (2011). *METODOLOGIA DE INVESTIGACION CUALITATIVA Y CUANTITATIVA Guia Didactica* . Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moreno , O. (23 de junio de 2019). *CUÁLES SON LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS* . Obtenido de instasent:

<https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>

Mouriz, J. (03 de Junio de 2007). *Reputación Corporativa* . Obtenido de Comunicacion Corporativa : <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>

Oliveira, A. (14 de mayo de 2015). *La clasificación y segmentación de los públicos es la llave de la comunicación de las organizaciones*. Obtenido de dircom: <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-catalunya/actualidad/item/6849-la-clasificacion-y-segmentacion-de-los-publicos-es-la-llave-de-la-comunicacion-de-las-organizaciones>

Ovando, R. (10 de septiembre de 2009). *Teoría de la contingencia empresarial*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/teoria-contingencia-empresarial/>

Palacios, P. (2005). *Construyendo las diferencias de las diferencias: Mujeres Indígenas y Democracia Plurinacional*. Buenos Aires : CLACSO .

QTZ, M. (23 de junio de 2017). *Por Que Es Importante El Posicionamiento Web Para Una Empresa* . Obtenido de QTZMARKETING : <https://www.qtzmarketing.com/importancia-posicionamiento-web-empresa/>

Raffino, M. (12 de Febrero de 2020). *COMUNICACIÓN INTERPERSONAL*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/comunicacion-interpersonal/>

Raffino, M. (23 de Enero de 2020). *COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/comunicacion-intrapersonal/>

Ries, A., & Trout, J. (2015). *Posicionamiento: la batalla por su mente* . México : Mc Craw Hill.

Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigacion* . Editorial Shalom 2008.

Rodríguez, O. (05 de Enero de 2008). *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Obtenido de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

runa. (Jueves 21 de Diciembre de 2017). *Flujos y tipos de comunicación organizacional* . Obtenido de runa : <https://runahr.com/recursos/hr-management/como-son-los-flujos-y-cuales-son-los-tipos-de-la-comunicacion-organizacional/>

Salazar, B. (16 de Junio de 2020). *Comunicación efectiva: como lograr tenerla* . Obtenido de MEDIASOURCE: <https://www.mediasource.mx/blog/comunicacion-efectiva>

Salinas, J. (14 de Marzo de 2017). *La importancia de los medios de comunicación* . Obtenido de Inter: <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/14/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion/>

- Salla, J., & Ortega, J. (2008). *Plan Estratégico de Relaciones Públicas*. Barcelona: JMB Bosch.
- Santos, D. (26 de Marzo de 2019). *Los 7 canales de comunicación más utilizados para enamorar clientes*. Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/canales-de-comunicacion/>
- Serrano, F. (2015). *Somos estrategas: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa.
- Sibaja, C. (30 de Mayo de 2018). *Crisis Organizacional: una oportunidad para la transformación laboral* . Obtenido de LA REPÚBLICA.net : <https://www.larepublica.net/noticia/crisis-organizacional-una-oportunidad-para-la-transformacion-laboral>
- SLNE, P. C. (2012). *Atraer y fidelizar clientes* . Galicia : C.E.E.I Galicia, S.A. .
- Traveso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón, Ecuador : Universidad ECOTEC.
- Vicente, F. d. (04 de Abril de 2019). *Posicionamiento web: Importancia* . Obtenido de TUPOSICIONAMIENTOWEB : <https://www.tuposicionamientoweb.net/posicionamiento-web-importancia/>
- Wilcox, L., Cameron, T., & Xifa, J. (2012). *Relaciones Públicas; estrategias y tácticas (Décima ed.)*. Madrid: Pearson Educación: S.A.
- Zaragoza, M. (26 de Abril de 2016). *COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA: CLAVES EN TU EMPRESA* . Obtenido de NAL3COMUNICACIÓN : <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa#:~:text=Herramientas%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%20Externa,ejemplo%20son%20las%20relaciones%20p%C3%ABlicas.>

4.9 ANEXOS

Anexo 1. Matriz de coherencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>¿Cómo posicionar a la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI?</p>	<p>Posicionar a la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura, mediante el diseño de un plan integral de comunicación, para que facilite la transmisión de información de manera oportuna y veraz.</p>
INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>1.- ¿Cuál es la situación actual de posicionamiento de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?</p> <p>2.- ¿Cómo lograr el posicionamiento de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI en la provincia de Imbabura?</p> <p>3.- ¿Por qué diseñar un plan integral de comunicación para la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de campo mediante encuestas y entrevistas, que permita determinar las falencias comunicacionales que tiene la federación. • Sentar las bases teóricas-científicas, mediante una investigación documental, que sirva como referente conceptual para el Plan Estratégico Integral de Comunicación. • Sociabilizar la propuesta planteada, a los miembros de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI que se llevó a cabo en la provincia de Imbabura.

Nota: Elaboración propia. Fuente: Investigación propia.

Anexo 2. Encuesta dirigida al público externo de la FICI

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PÚBLICO EXTERNO (DIRECTO)

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador en la provincia de Imbabura.

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

Datos personales

CUESTIONARIO:

1.-Género:	Masculino ()	Femenino ()		Otros ()	
2.-Edad(años)	18 a 24 ()	25 a 34 ()	35 a 44 ()	45 a 54 ()	Más de 54 ()
3.-Su nivel de instrucción terminada:	Sin estudios ()	Primaria ()	Secundaria terminada ()	Educación Superior ()	
4.-El sector donde habita usted es:	Urbano ()		Rural ()		

5.- ¿Del siguiente listado señale a qué pueblo pertenece usted?

Natabuela Karanki Otavalo Kayambi

6.- ¿La comunidad en la que vive es parte de la federación Chijallta FICI?

SI () NO ()

En caso de ser su respuesta negativa, se finaliza la encuesta.

7.- ¿Cuántos años su comunidad forma parte de la federación Chijallta FICI?

2 años a 4 años ()	5 años a 7 años ()	8 años a 10 años ()	Más de 10 años ()	No sabe ()
------------------------	------------------------	-------------------------	-----------------------	----------------

8.- ¿Se siente satisfecho con las actividades y servicios recibidos de la federación Chijallta FICI?

Nada Satisfecho ()	Poco Satisfecho ()	Algo Satisfecho ()	Satisfecho ()	Muy satisfecho ()
------------------------	------------------------	------------------------	-------------------	-----------------------

9.- ¿Por qué medio recibe información de las actividades que realiza la federación? Seleccione máximo 3 opciones.

Redes Sociales ()	Televisión ()	Radio ()	Reuniones ()	Perifoneo ()
Material publicitario (folletos, dípticos, trípticos) ()			Presidente de la comunidad ()	

10.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las actividades que realiza la federación Chijallta FICI? Selecciones máximo 3 opciones

Perifoneo	
Reuniones	
Redes sociales	
Radio	
Prensa escrita	
Televisión	
WhatsApp	

11.- ¿El personal de Chijallta FICI es cordial en la atención a sus beneficiarios al momento de brindar información y servicios?

Siempre ()	A veces ()	Nunca ()
-------------	-------------	-----------

12.- ¿Cree que el personal de la federación está capacitado de manera adecuada para servir a sus beneficiarios?

SI () NO ()

Anexo 3. Encuesta dirigida al público indirecto de la FICI

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PÚBLICO EXTERNO (INDIRECTO)

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador en la provincia de Imbabura.

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

Datos personales

1.- Género:	Masculino ()	Femenino ()	Otros ()		
2.- Edad(años)	18 a 24 ()	25 a 34 ()	35 a 44 ()	45 a 54 ()	Más de 54 ()
3.- Su nivel de instrucción terminada:	Sin estudios ()	Primaria ()	Secundaria terminada ()	Educación Superior ()	
4.- El sector donde habita usted es:	Urbano ()		Rural ()		

CUESTIONARIO:

5.- ¿De la siguiente lista ha escuchado de alguna organización indígena? Elija máximo tres opciones.

<input type="checkbox"/> Federación de Centros Awa del Ecuador (FCAE)	
<input type="checkbox"/> Unión de organizaciones campesinas e indígenas de Cotacachi (UNORCAC)	
<input type="checkbox"/> Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador (Chijallta FICI)	
<input type="checkbox"/> Confederación Nacional de Organizaciones Campesinas Indígenas y negras del Ecuador (FENOCIN)	
<input type="checkbox"/> Confederación de Pueblos de la Nacionalidad Kichwa del Ecuador (ECUARUNARI)	
<input type="checkbox"/> Ninguna	

Si la respuesta es ninguna, finalizar la encuesta.

6.- Ha recibido alguna vez información de la Federación de los Pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI

Nunca ()	Algunas veces ()	Casi siempre ()	Siempre ()
-----------	-------------------	------------------	-------------

7.- Según crea conveniente señale que pueblos forman parte de la federación Chijallta FICI. Selecciones máximo 3 opciones.

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| 1. Awa | <input type="checkbox"/> | 5. Natabuela | <input type="checkbox"/> |
| 2. Otavalo | <input type="checkbox"/> | 6. Karanki | <input type="checkbox"/> |
| 3. Kayambi | <input type="checkbox"/> | 7. Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| 4. Afrochoteños | <input type="checkbox"/> | | |

8.- ¿Cuál es el área de trabajo de la Chijallta FICI? Señale una opción.

Medicina <input type="checkbox"/>	Fortalecimiento Organizativo y político <input type="checkbox"/>	Educación intercultural <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
-----------------------------------	--	--	----------------------------------

9.- Señale por cuáles medios de comunicación le gustaría recibir información de las actividades de Chijallta FICI. Señale máximo 3 opciones.

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
E-mail	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Perifoneo	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>

10. - ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de la FICI? Seleccione una opción.

Diariamente	<input type="checkbox"/>
Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

11. – De las siguientes actividades que la federación realiza: ¿En cuál le gustaría participar?

Aniversarios	<input type="checkbox"/>
Charlas/ Seminarios	<input type="checkbox"/>
Eventos Solidarios	<input type="checkbox"/>
Eventos Culturales	<input type="checkbox"/>
Eventos Deportivos	<input type="checkbox"/>
Todas	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

Anexo 4. Encuesta dirigida al público interno de la FICI

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A PÚBLICO INTERNO

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

Datos personales:

CUESTIONARIO

1.-Género:	Masculino ()	Femenino ()	Otros ()		
2.- Edad(años)	18 a 24 ()	25 a 34 ()	35 a 44 ()	45 a 54 ()	Más de 54 ()
3.- Su nivel de instrucción terminada es:	Primaria ()	Secundaria terminada ()	Pregrado ()	Posgrado ()	
4.- El sector donde habita usted es:	Urbano ()		Rural ()		

5.- ¿Dentro de la organización cuál es la función que cumple?

Dirigencia <input type="checkbox"/>	Administrativa <input type="checkbox"/>	Servicios <input type="checkbox"/>
--	--	---------------------------------------

6.- Su tiempo de servicio en la federación es:

Menos de un año <input type="checkbox"/>	De 1 a 3 años <input type="checkbox"/>	De 3 a 10 años <input type="checkbox"/>	De 10 a 25 años <input type="checkbox"/>	Más de 25 años <input type="checkbox"/>
---	---	--	---	--

7.- El ambiente laboral en el que usted desempeña sus actividades es:

Excelente <input type="checkbox"/>	Muy Bueno <input type="checkbox"/>	Bueno <input type="checkbox"/>	Deficiente <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--

8.- ¿Cómo es la comunicación entre jefes y colaboradores en la FICI?

Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Pésimo <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

9.- ¿Cómo es la comunicación entre colaboradores de la FICI?

Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Pésimo <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

10.- El trabajo que realiza el departamento de comunicación es:

Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>	Pésimo <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	------------------------------------

11.- ¿Por qué medio de comunicación se informa de lo que sucede en la federación?

E-mails personales	<input type="checkbox"/>
Reuniones	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Boletín	<input type="checkbox"/>
Convocatoria	<input type="checkbox"/>
Rumores	<input type="checkbox"/>
Cartelera Informativa	<input type="checkbox"/>

12.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de los canales de comunicación interna?
Seleccione máximo 3 opciones:

Noticias de la federación	<input type="checkbox"/>
Noticias nacionales y locales relevantes a la organización	<input type="checkbox"/>
Ofertas de capacitación	<input type="checkbox"/>
Agenda de eventos de la organización	<input type="checkbox"/>
Presentaciones de motivación personal y autoestima	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

Anexo 5. Entrevista # 1 al presidente de la Federación de los pueblos kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS**

Entrevista

Banco de preguntas para el presidente de Chijallta FICI.

1. ¿Cree Ud. que es importante la comunicación en la federación? ¿Por qué?
2. ¿Cuál es la misión y la visión de la organización?
3. ¿La federación tiene convenios con otras organizaciones? En el caso de ser sí.
¿Con que tipo de organizaciones?
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la organización?
5. ¿Cuáles son los proyectos a futuro que beneficiara a pueblos que hacen parte de la federación?

Anexo 6. Entrevista # 2 al encargado de comunicación de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS

Entrevista

Banco de preguntas para el encargado de comunicación de Chijallta FICI.

1. ¿Chijallta FICI cuenta con un plan estratégico de comunicación?
2. ¿Cuál es objetivo del plan estratégico de comunicación?
3. ¿Qué estrategias comunicacionales han utilizado para dar a conocer el trabajo que viene realizando la federación?
4. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza con el público interno?
5. ¿Cómo es su relación con los medios de comunicación? ¿Qué estrategias utilizan con ellos?
6. ¿Con las acciones comunicacionales implantadas la federación ha logrado tener notoriedad en la sociedad Imbabureña?

Anexo 7. Aplicación de encuestas al público interno, público directo y público indirecto de la Federación de los Pueblos Kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI.





Anexo 8. Tríptico informativo

QUIÉNES SOMOS

Chijallta FICI es una organización social, política, democrática y sin fines de lucro, su poder radica en las comunas y pueblos: cuyo objetivo es la reivindicación de los derechos individuales y colectivos (derecho a la identidad, a la tierra territorio, a la educación, salud, salud, etc.) que contribuyen en la construcción de un estado PLURINACIONAL E INTERCULTURAL.

POLÍTICAS

- Ama Quilla (No ser ocioso)
- Ama Llulla (No mentir)
- Ama Shua (No robar)



Contacto

Correo: fchijallta@yahoo.es
Facebook: www.facebook.com/ChijalltaFICI/
Teléfono: (06) 292-0976
Localización: Otavalo - Imabura - Ecuador
Dirección: Modesto Jaramillo 608 y Morales
Página Web: <http://fci.nativeweb.org/>

FEDERACIÓN DE PUEBLOS KICHWAS DE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR



CHIJALLTA - FICI

"Nosotros somos como los granos de quinua si estamos solos, el viento lleva lejos. Pero si estamos unidos en un costal, nada hace el viento"
Dolores Cacuango

MISIÓN

Somos una organización indígena que recoge las experiencias políticas y de lucha de los pueblos Kichwas de Imbabura, para suprimir todas las formas de explotación, opresión nacional y discriminación racial que enfrentamos desde hace cinco siglos, sustituyéndola por una sociedad nueva que se fundamenta en una sociedad solidaria y humanista así como en el respeto y reconocimiento a la diferencia.

VISIÓN

Para el 2022 construir una sociedad que se sustente en la herencia milenaria de las comunales y barrios, que reconozcan la diversidad cultural, practique la interrelación cultural entre pueblos procurando consolidar la sociedad pluricultural y realizando la igualdad social, mediante la representación jurídico-político real y democrático de la sociedad y el estado.

VALORES PRINCIPALES

- Interrelación cultural
- Igualdad social
- Respeto



PUEBLOS QUE LO CONFORMAN

- Pueblo Karanki
- Pueblo Kayambi
- Pueblo Natabuela
- Pueblo Otavalo

HISTORIA

La Federación de los pueblos kichwa de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI es una organización histórica de la provincia de Imbabura, constituida el 1 de Mayo de 1974, en la que participaron comunidades y organizaciones indígenas; con su nacimiento, la organización se preocupó de reorganizar su heredad cultural milenaria y de canalizar el pensamiento, mediante a la reconstitución de los pueblos kichwa: Karanki, Natabuela, Otavalo y parte de Kayambi, el fortalecimiento de los conocimientos y los saberes ancestrales de las comunidades andinas, así como también de proyectar los sentimientos y necesidades de las organizaciones y comunidades hacia un horizonte vivencial con una identidad propia.

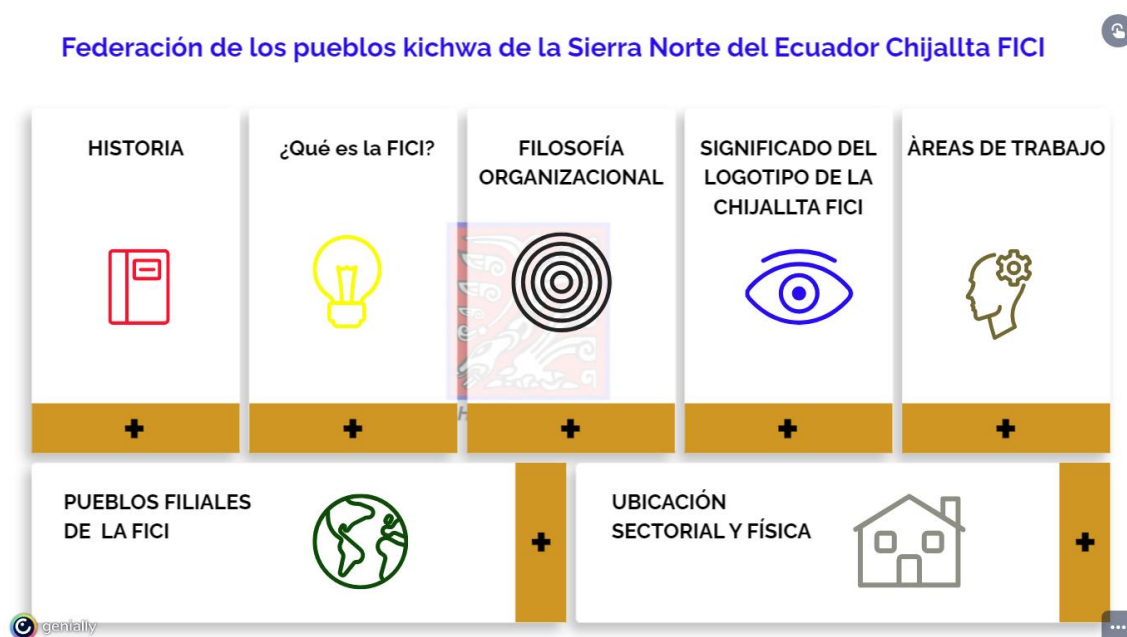
ÁREAS DE TRABAJO

- Medicina Y Saberes ancestrales
- Fortalecimiento Organizativo y político
- Educación intercultural



Anexo 9. Infografía interactiva

<https://view.genial.ly/5ee97bf40ab48d0d9b8ebc05/horizontal-infographic-review-fici-ii>



Anexo 10. Revista radial informativa “LA FICI INFORMA”

Diseño de la revista radial informativa para la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI

Mediante la revista radial informativa se quiere aplicar los preceptos informar, entretener y educar a los receptores de la FICI para llegar con noticias relevantes de la federación y los pueblos Karanki, Kayambi, Otavalo y Natabuela además con entrevistas, reportajes y la agenda de eventos para generar posicionamiento de la organización en sus públicos.

Objetivos


General

- ⇒ Difundir noticias y acontecimientos relevantes de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI por medio de una radio revista informativa.

Específicos

- ⇒ Investigar noticias relevantes de la FICI y de los pueblos Karanki, Otavalo, Natabuela y Kayambi.
- ⇒ Informar de proyectos, convenios y la agenda de eventos semanal a los públicos pertenecientes a la FICI.

Ficha técnica del programa

PERFIL DE LA REVISTA RADIAL “LA FICI INFORMA”			
Nombre del programa	LA FICI INFORMA		
Tipo de programa	Informativo semanal		
Logo del programa			
Tiempo de duración	30 minutos		
Hora de transmisión	15:00 – 15:30		
Día de transmisión	Sábado, se mantendrá los canales digitales activos de la FICI para la elaboración de futuros programas radiales.		
Locutores	María Álvarez y Jessica Paspuel		
Operador de control	Ing. Pablo Zambrano		
Reporteras	María Álvarez y Jessica Paspuel		
Público Objetivo	Público Directo e Indirecto de la FICI	Segmentación edad	De 18 años – Más de 54 años.
		Segmentación geográfica	Pueblos Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo en la provincia de Imbabura.
		Segmentación demográfica	Hombres y mujeres de las comunidades indígenas que pertenecen a la FICI.
		Segmentación psicográfica	Información relevante de la FICI y sus pueblos.
Sección o bloque del programa	Bloque # 1	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del programa • Saludo • Titulares • Música 	
	Bloque #2	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de noticias de los pueblos Natabuela, Karanki, Otavalo y Kayambi. • Spot del COVID-19 • Reportaje • Música 	
	Bloque #3	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de las noticias de la FICI • El invitado para la entrevista será seleccionado bajo los siguientes parámetros: coyuntura, género, generacional y que sean parte de los 4 pueblos. • Música 	

		<ul style="list-style-type: none"> • Agenda semanal de actividades de la FICI • Despedida del programa.
--	--	---

Guion del programa “LA FICI INFORMA”

Guion de la Radio revista “LA FICI INFORMA”		
Tiempo	Colaboradores	Actividad
00.00.55	Operador de control	⇒ Spot inicio del programa “LA FICI INFORMA” ⇒ Música de fondo y se mantiene durante todo el programa.
00.00.14	Locutora #1	Buenas tardes queridos oyentes, bienvenidos a su radio revista “LA FICI INFORMA”, hoy es 16 de junio de 2020 y les estaremos acompañando durante 30 minutos, quien les habla María Álvarez.
00.00.27	Locutora #2	Así es Mary, Muy buenas tardes amigos oyentes les saluda Jessy Paspuel es un placer ser parte de este programa hoy les traemos información importante de la Federación de los pueblos Kichwas de la Sierra Norte del Ecuador Chijallta FICI y de los pueblos Karanki, Kayambi, Otavalo y Natabuela.
00.00.15	Operador de control	Música de fondo y apertura del segmento.
00.00.10	Locutora #1	Iniciamos nuestro programa con los titulares.....
00.00.15	Operador de control	Música de fondo
00.00.08	Locutora #2	Ante la emergencia sanitaria actual se realiza ferias solidarias en la comunidad los Óvalos .
00.00.13	Locutora #1	Se realizó un conversatorio sobre el valor del Kichwa en la comunidad El Naranjito del pueblo Karanki.
00.00.10	Locutora #2	Los pobladores de la parroquia de Gonzáles Suárez del pueblo Kayambi recibieron kits de semillas.
00.00.12	Locutora #1	Se socializó el proyecto “Manos Solidarias” con los representantes de las comunidades del pueblo Otavalo y la ONG Blue Life de Canadá.
00.00.08	Locutora #2	Y en titulares de la FICI: Proponen crear un plan de vida comunitario emergente ante el COVID- 19.
00.00.28	Locutora #1	Además, tendremos una entrevista realizada al Lic. Manuel Catucuago, presidente de la FICI dando a conocer el proyecto de economía comunitaria ecológica.
00.00.20	Locutora #2	Y finalizando la agenda semanal de la FICI con todas las actividades a desarrollarse.

00.00.05	Operador de control	Inicio del espacio publicitario
00.00.45	Operador de control	Spot COVID-19 (Lavado de manos)
00.00.05	Operador de control	Fin de espacio publicitario
00.04.16	Operador de control	Tema Musical
00.00.13	Operador de control	Intro 2 (NOMBRE DEL PROGRAMA)
00.00.10	Operador de control	Música de fondo espacio noticias
00.00.08	Locutora#1	Estamos de vuelta en “LA FICI INFORMA” con las noticias más destacadas de la semana....
00.00.04	Operador de control	Música de fondo
00.00.32	Locutora #2	Por la situación actual ante la emergencia sanitaria del COVID- 19 que nuestro país atraviesa, el Cabildo de la Comunidad San Vicente de los Óvalos está realizando las ferias solidarias todos los viernes de 7 de la mañana hasta el mediodía en la plaza cultural.
00.00.35	Locutora #1	Con el fin de apoyar a los productores locales de la zona y evitar que los consumidores salgan de la comunidad. La feria cuenta con todas las seguridades sanitarias, seguridad pública y control de precios gracias al trabajo conjunto de personal médico, teniente político de Natabuela y comisaria Nacional de Antonio Ante.
00.00.04	Operador de control	Música de fondo
00.00.25	Locutora #2	El pasado 10 de junio de 2020 en la comunidad El Naranjito se llevó acabo un conversatorio sobre el valor del Kichwa esta iniciativa fue gracias a la FICI, a los dirigentes del pueblo Kichwa Karanki y también tuvo el apoyo de la Casa de la Cultura ecuatoriana núcleo de Imbabura.
00.00.42	Locutora #1	En este evento se dio a conocer la importancia de la lengua Kichwa en las comunidades indígenas de la provincia de Imbabura, Daniel Ortiz en este conversatorio dijo: “Es importante fortalecer y revitalizar esta lengua mediante la educación bilingüe intercultural además es necesario trabajar con las nuevas generaciones desde casa para que los pueblos no pierdan su lengua y su identidad”
00.00.10	Operador de control	Música de fondo

00.00.25	Locutora #2	Y seguimos con más noticias...La prefectura de Imbabura realizó la entrega de kits de semillas de diferentes hortalizas y asesorías técnicas a los pobladores de la parroquia de Gonzáles Suárez del pueblo Kayambi.
00.00.30	Locutora #1	De esta manera distintas familias de la zona son beneficiadas y podrán tener una alimentación sana, segura llena de vitaminas, fibras y nutrientes que ayudarán a fortalecer las defensas del organismo además estas huertas familiares serán sostenibles y sustentables ayudando a dinamizar la economía de la zona.
00.00.10	Operador de control	Música de fondo
00.00.25	Locutora #2	El 15 de julio de 2020 se realizó la socialización del proyecto “Manos solidarias” con los representantes de las comunidades del pueblo kichwa Otavalo y la ONG Blue Life de Canadá..
00.00.27	Locutora #1	El proyecto beneficiará a la mayor parte de comunidades en el cantón Otavalo en áreas de salud, educación y emprendimiento, Mr. Coleman administrará el proyecto con ayuda de los dirigentes del pueblo Otavalo y la FICI.
00.00.10	Operador de control	Música de fondo
00.00.13	Operador de control	Intro 2 (NOMBRE DEL PROGRAMA)
00.00.45	Locutora #2	En el último bloque del programa regresamos con noticias de la FICI....
00.00.25	Locutora #1	La dirigencia de la Chijallta FICI propone desarrollar un plan de vida comunitario emergente ante el COVID-19 para los 4 pueblos filiales a la organización con el fin de precautelar y cuidar la salud de los habitantes de las comunidades y barrios.
00.00.30	Locutora #2	Además, expresaron que están prestos a escuchar sugerencias y aportes para el desarrollo de este proyecto las personas que deseen participar pueden acercarse a las oficinas de la FICI que se encuentran ubicadas en la Modesto Jaramillo 608 y Morales o llamar al 2920-976).
00.02.20	Operador de control/ Locutora #1	En este momento les dejamos con la entrevista realizada al Lic. Manuel Catucuago, presidente de la FICI dando a conocer el proyecto de economía comunitaria ecológica
00.00.05	Operador de control	Inicio del espacio publicitario

00.00.16	Operador de control	Intro 3(Redes Sociales)
00.00.05	Operador de control	Fin del espacio publicitario
00.02.20	Locutora #2	Finalizando el programa les damos a conocer la Agenda Semanal de la FICI
00.00.25	Locutora #1	Martes 23 de junio se entregará kits de ayuda a los habitantes de bajos recursos económicos de la comunidad de Quinche.
00.00.30	Locutora #2	Miércoles 24 se efectuara una video conferencia sobre emprendimientos en época del COVID-19 dictada por el Ing. Roberto Velasco, en la página de Facebook de la Federación a las 3 de la tarde.
00.00.18	Locutora #1	Queridos oyentes, hemos llegado al final de tu radio revista “LA FICI INFORMA”
00.00.20	Locutora #2	En esta emisión trabajaron María Álvarez y Jessica Paspuel en la locución y en la parte técnica el Ing. Pablo Zambrano.
00.00.10	Locutora #1	Les agradecemos por su sintonía y recuerden que les esperamos la próxima semana a la misma hora.
00.00.22	Operador de control	Música de fondo

Guion del programa “LA FICI INFORMA”

GUIÓN PARA CUÑA RADIAL	
Nombre del cliente	Chijallta FICI
Nombre de la cuña	Campaña de lavado de maños
Medio	Audio
Duración de la cuña	45 segundos
Referencia	COVID- 19
Especificación de la música de fondo	Motivacional Relax y fondo de lavado de manos
Creativo	María Álvarez
Voz	Jessica Paspuel
Control	Fondo de lavado de manos.
Locutor	<p>Las manos son la principal fuente de contagio del COVID-19 y de muchas enfermedades más....</p> <p>Por eso “Lava tus manos con agua y jabón”</p> <p>Recuerda que el virus habita en cualquier parte y un simple contacto puede cambiar todo.</p> <p>La mejor manera de combatir el virus es lavarte las manos con agua y jabón o utiliza un desinfectante a base de alcohol y evitaras el contagio.</p>
Fin de música	Motivacional relax

BOLETÍN DE PRENSA

Ibarra, 1 junio del 2020

La Federación de los Pueblos kichwas de la Sierra Norte del Ecuador realiza un encuentro de pueblos para fomentar el rescate cultural.

El 4, 5 y 6 de junio del 2020, la Federación Chijallta FICI realizará un encuentro de los pueblos: Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo que componen la Chijallta FICI, este evento dedicado al fortalecimiento de los valores ancestrales, mismo que tendrá lugar en el salón de eventos, en la ciudad de Otavalo.

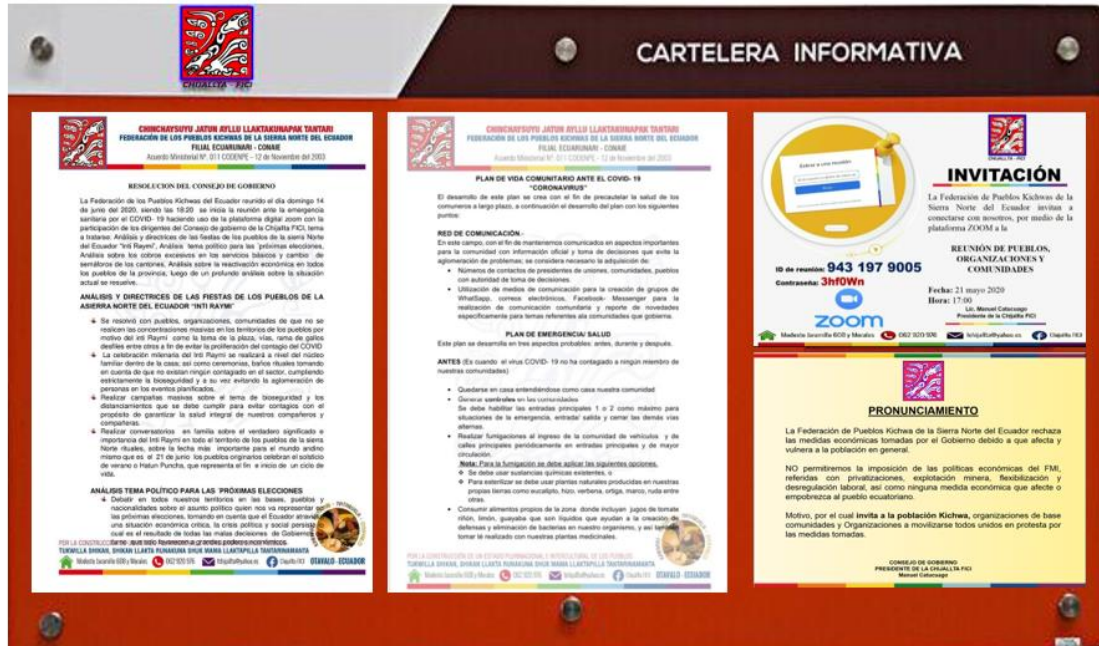
Este encuentro se realiza con el objetivo de que la ciudadanía en especial el sector rural de a conocer las problemáticas que sus comunidades presentan. El tema principal sobre la "reivindicación cultural en los territorios kichwas", donde se realizarán debates sobre sus problemáticas actuales, fortalezas y las acciones a tomar con el fin de reivindicar la identidad de los pueblos kichwas.

Actualmente los problemas, las quejas y los intereses de los pueblos indígenas suelen ser muy semejantes, especiales en lo relacionado con mantener la identidad y patrimonio cultural, la globalización ha dado muchos cambios en todo el transcurso del tiempo, pues los pueblos son parte de esto y no hay que dejar a un lado los derechos y deberes que cada pueblo tiene con respecto a sus raíces.

El presidente del de la Federación Chijallta FICI, Lic. Manuel Catucuago, expresó: “Es agradable saber que, con la participación de los pueblos que conforman la federación, se lleve a cabo este encuentro que es de importancia para todos, misma que ayudará a fomentar valores y rescatar la identidad”. También se desarrollará actividades con las personas que acudan al encuentro, entre ellas se realizará: talleres participativos, foros, charlas, y finalmente se realizara un encuentro deportivo amistoso para generar convivencia entre todos.

Es fundamental generar la participación de los pueblos para conocer un poco de la problemática que tienen, a ellos es importante la participación de los jóvenes ya que son el futuro de la patria.

Anexo 14. Cartelera informativa



Anexo 15. Señalética identificativa y corporativa

Señaléticas corporativa



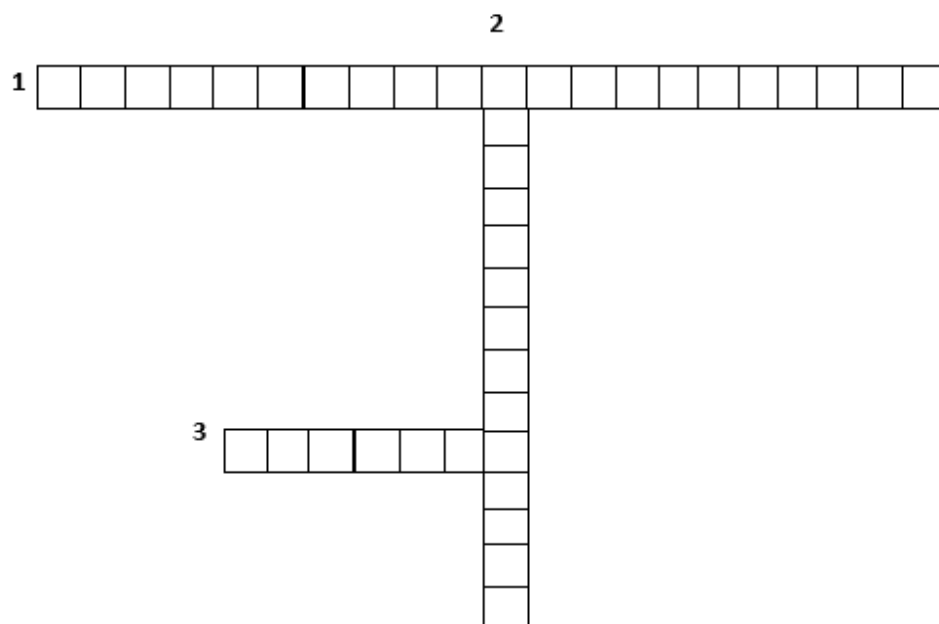
Señaléticas identificativa



Anexo 17. Tarjeta de cumpleaños personalizada



Anexo 18. Crucigrama de valores de la FICI



HORIZONTAL

1.- Consolidar a los pueblos con su diversidad cultural, construyendo una sociedad milenaria de la comunidad.

3.- Crear una sociedad solidaria, comunitaria y humanista

VERTICAL

2.- Representación jurídico-político real y democrática de la sociedad civil y el Estado Plurinacional.

Anexo 19. Concurso fotográfico “Mágico Terruño”

Datos del concurso:

Nombre del concurso: Mágico Terruño

Fecha: 03 al 29 de agosto del 2020

Público meta: Habitantes de los cuatro pueblos (Karanki, Natabuela, Otavalo y Kayambi) que tengan una cuenta en Facebook.

Responsable: Dirigente de comunicación de la FICI.

Descripción del evento

Es un concurso fotográfico virtual en el que se invita a participar a los habitantes de los pueblos Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo a enviar la mejor foto de los paisajes de sus localidades. La foto que reciba más likes será la ganadora, el tiempo de duración del concurso será de 29 días, los concursantes deben tener en cuenta que la fotografía enviada debe ser de su completa autoría sin filtros ni retoques.

El principal objetivo es motivar al público externo directo de la FICI a involucrarse con la organización y así generar posicionamiento deseado en las comunidades.

Etapas del concurso

Inicio del evento: Publicación del afiche del concurso fotográfico y reglas en la página de Facebook de la FICI.

Temática: Los mejores paisajes de los pueblos Karanki, Kayambi, Natabuela y Otavalo mediante fotografías.

Concurso: Las fotos serán enviadas al correo electrónico fchijallta@yahoo.es con los datos personales (nombre, apellido, número de teléfono, número de cedula, edad y correo electrónico) luego serán publicadas en la página de Facebook de la federación con la

descripción #MagicoTerrañoFICI o #ChijalltaFICI. La foto que obtenga el mayor número de likes será la ganadora.

Clausura: La foto ganadora será publicada en la página de Facebook de la federación y pagina web

Timing

Mágico Terraño			
Hora	Fecha	Descripción	Responsable
10:00 am	03/08/2020	Publicación del afiche del concurso en la página de Facebook de la organización.	Dirigente de Comunicación de la FICI
18:00 pm	28/08/2020	Publicación de finalización del concurso.	Dirigente de Comunicación de la FICI
10:00 am	29/08/2020	Publicación de la foto ganadora.	Dirigente de Comunicación de la FICI

Presupuesto

Detalle	Cantidad	Precio
Afiche	01	\$ 0,00
Publicidad en Facebook	---	\$0,00
Gestión de premios	---	\$30,00
Total		\$30,00

Afiche

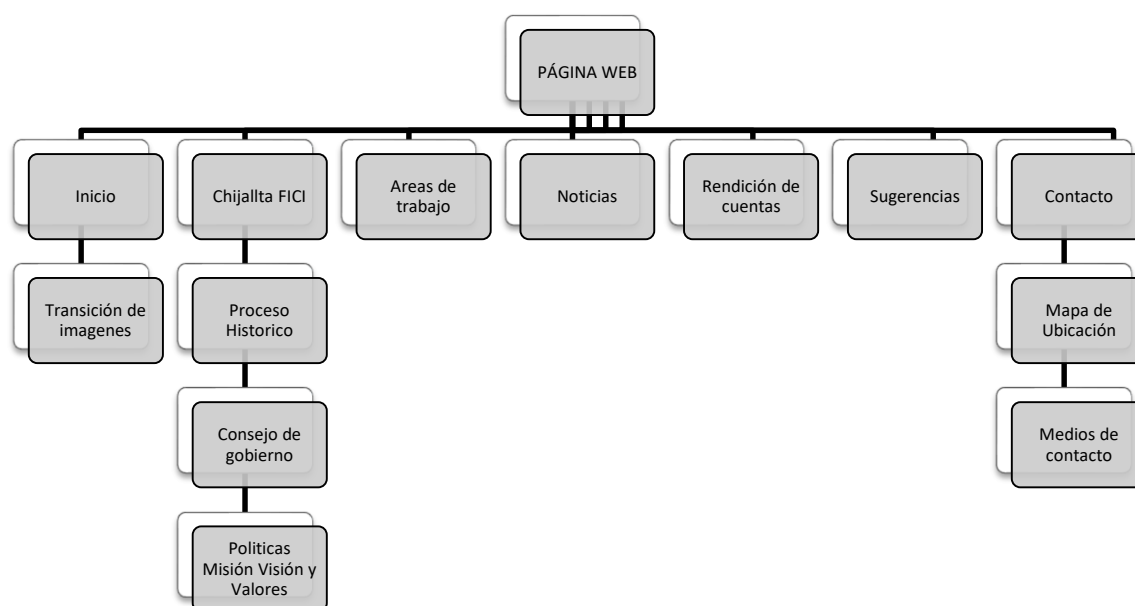


Anexo 20. Rediseño de la página web de la FICI

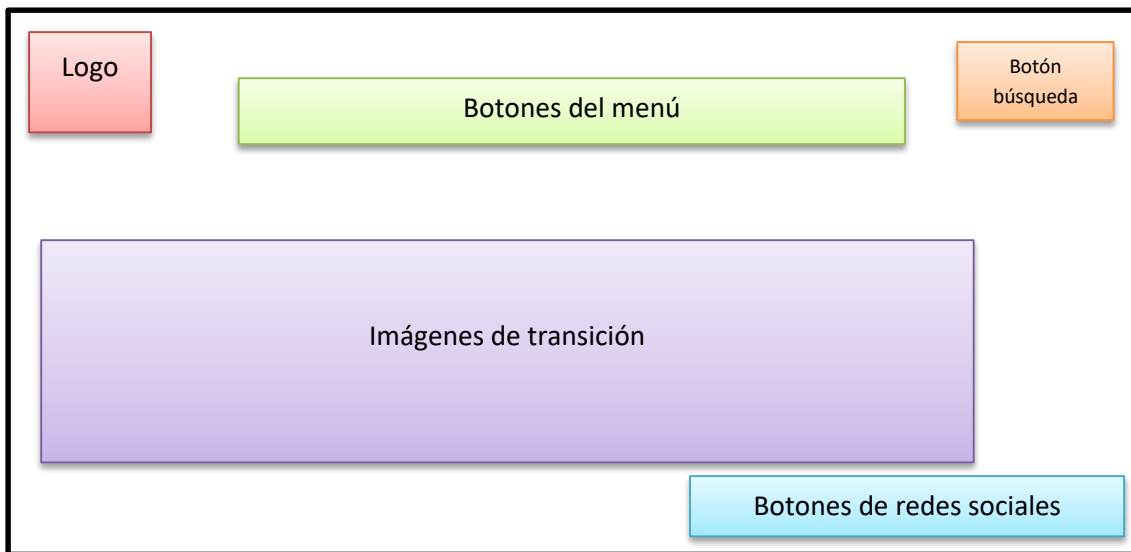
Página web actual <http://fici.nativeweb.org/>



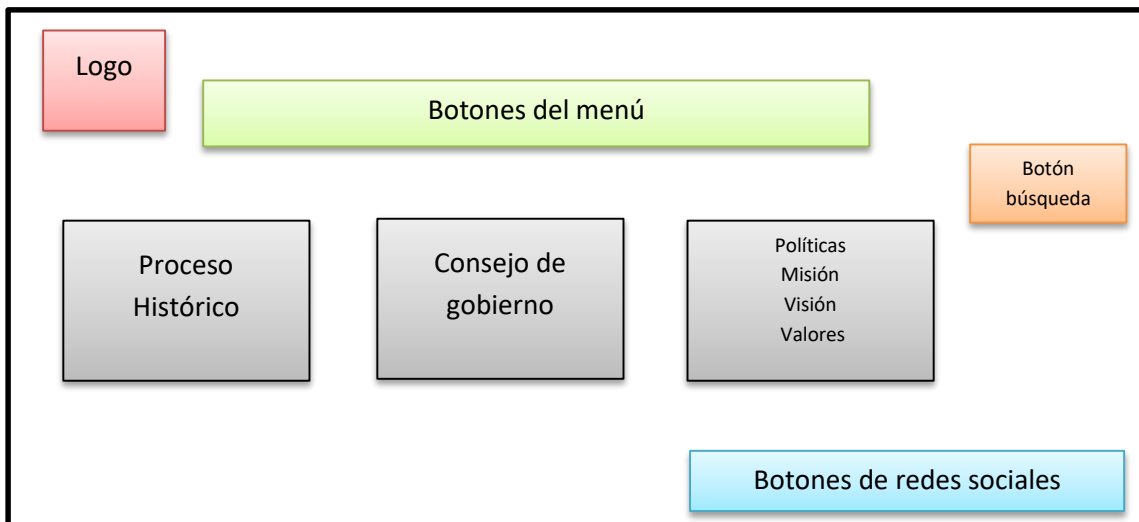
Mapa del sitio web del rediseño de la página web de la FICI



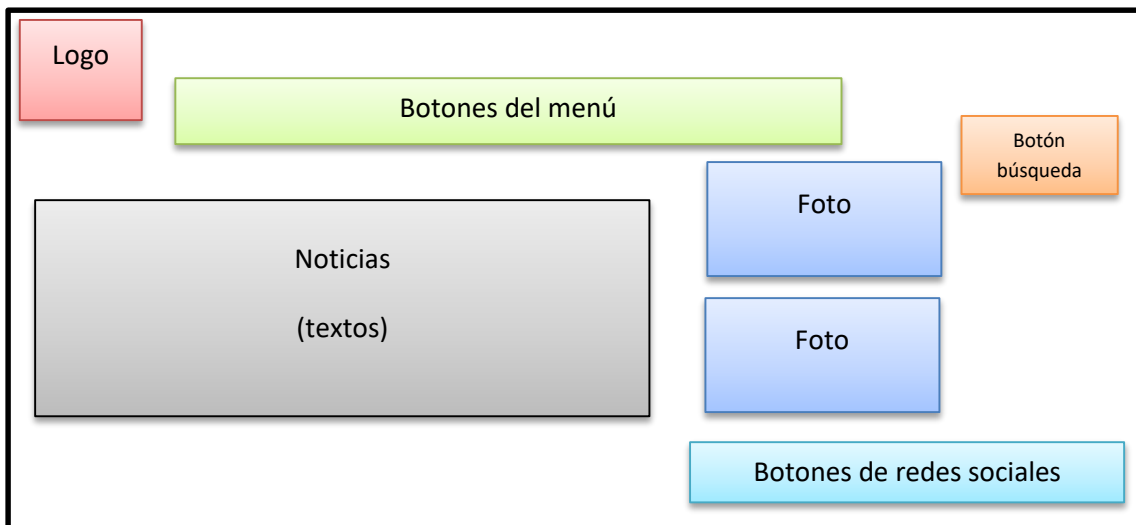
Página de inicio



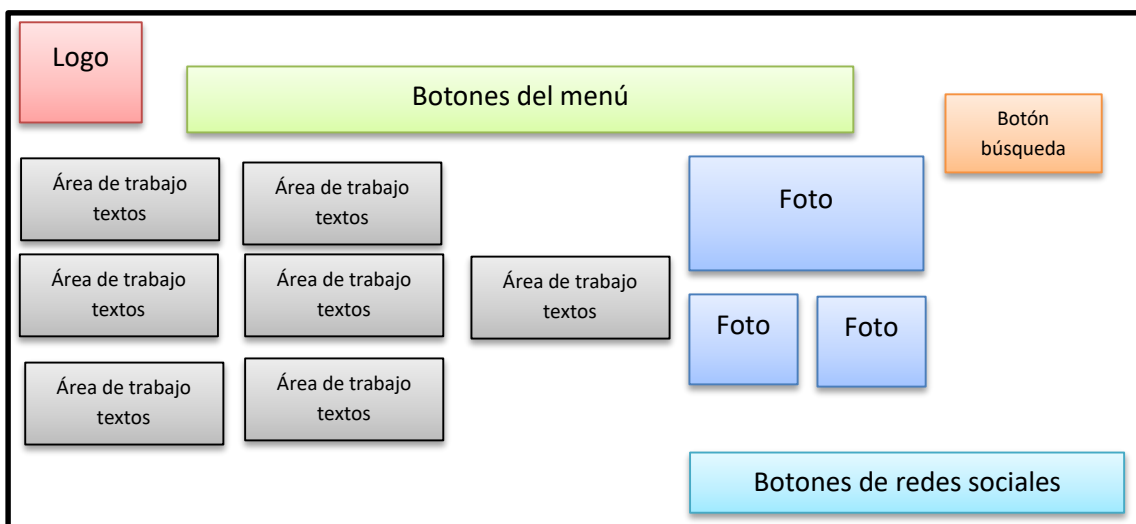
Página 2 Chijallta FICI



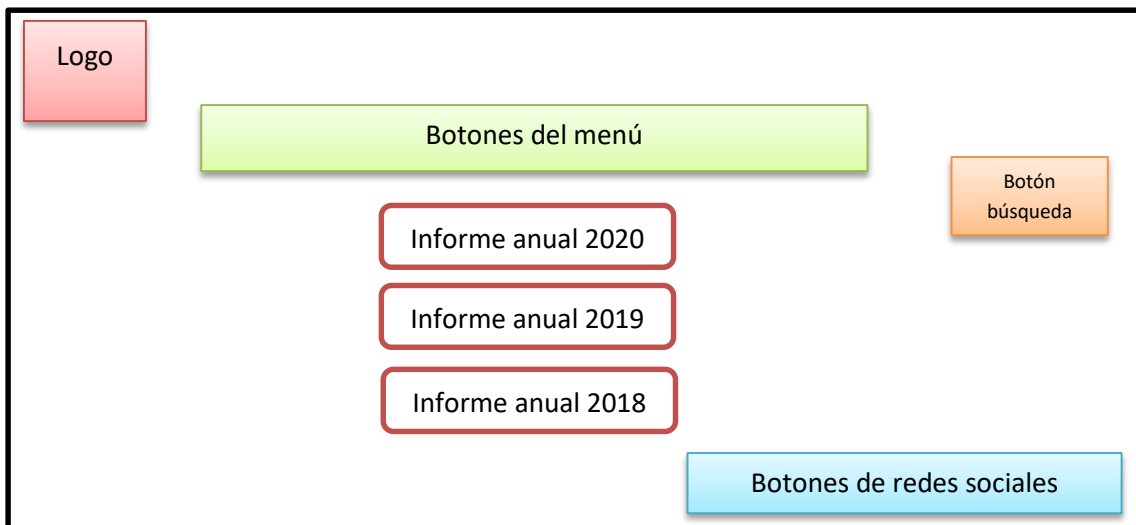
Página 3 Noticias



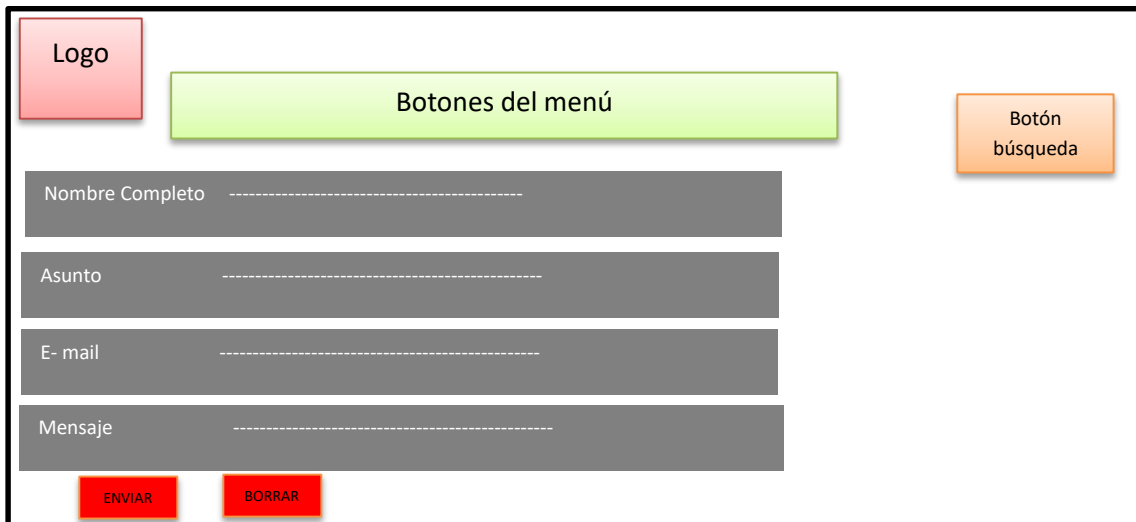
Página 4 Áreas de trabajo



Página 5 Rendición de cuentas



Página 6 Sugerencias



Anexo 21. Artículos de Merchandising

