

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
Carrera de Comunicación Social

Plan de comunicación integrado para el periódico “El Azuayo”

Trabajo de investigación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación
social, en Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas.

Autores:

Renato Carlos Celi Palacios

CI: 0107131047

renato.86celi@gmail.com

Julio Sebastián Galarza Muñoz

CI: 0105143135

sbas1897@gmail.com

Tutor:

Mstr. Freddy Xavier Zeas Bustamante

CI: 0704011733

Cuenca – Ecuador

07-junio-2022

RESUMEN

Dentro de un mundo digitalizado donde la inmediatez es una realidad, el deber de todo comunicador es adaptarse a las nuevas formas de transmitir la información. El fin de este trabajo de titulación es elaborar un plan de comunicación para el periódico “El Azuayo” en el cual se establezcan estrategias que beneficien a la transición de un periódico análogo a uno digital.

Como primer paso se plantea diagnosticar la situación interna y externa del medio de comunicación, a través de un análisis profundo y mediante diversas herramientas de recolección de datos como lo son: la encuesta, la entrevista, la observación participante y el FODA; con el propósito de indagar en los puntos positivos y negativos de la organización, con los cuales se establecen bases para construir el plan de comunicación.

Con los resultados obtenidos se ejecutaron estrategias donde constan varias actividades detalladas, en su mayoría comunicacionales. Es así que con este proyecto se busca generar un punto de partida para las futuras generaciones de estudiantes, docentes, autoridades y público en general que busquen analizar los medios digitales, la comunicación organizacional, planificación y evaluación en un periódico.

Palabras Clave: Comunicación. Comunicación interna. Imagen corporativa. Institución.

Comunicación organizacional. Diagnóstico.

ABSTRACT

A digitized world where immediacy is a reality, the duty of every communicator is to adapt to new ways of transmitting information. The purpose of this degree work is to develop a communication plan for the newspaper "El Azuayo" in which strategies are established to benefit the transition from an analog newspaper to a digital one.

First of all, it is proposed to diagnose the internal and external situation of the communication medium, through an in-depth analysis and by means of various data collection tools such as: the survey, the interview, the participant observation and the SWOT; with the purpose of investigating the positive and negative points of the organization, with which the bases are established to build the communication plan.

Obtaining the results, strategies were carried out containing several detailed activities, mostly communicational. Thus, this project seeks to generate a starting point for future generations of students, teachers, authorities and the general public who seek to analyze digital media, organizational communication, planning and assessment in a newspaper.

Key Words: Communication. Internal communication. Corporate image. Institution. Organizational communication. Diagnosis.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
DEDICATORIA	14
AGRADECIMIENTOS.....	16
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.1 Antecedentes	21
1.1.1 Investigación sobre la importancia de las Pymes	21
1.1.2 Investigación sobre la importancia de los negocios familiares.	22
1.1.3 Investigación de un plan de comunicación	22
1.2 Justificación.....	25
1.3 Formulación del problema.....	27
1.4 Preguntas de investigación	27
1.4 Objetivos	28
1.4.1 Objetivo General	28
1.4.2 Objetivos específicos.....	28
CAPÍTULO II.....	29
2. MARCO TEÓRICO	29
2.1 Comunicación: conceptualización y su evolución	29
2.1 Comunicación organizacional	30
2.1.1 Funciones de la comunicación organizacional.....	33
2.1.2 Herramientas de la comunicación organizacional.....	34
2.1.3 Campos de acción de la comunicación organizacional	37
2.2 Tipos de comunicación.....	39
2.2.1 Comunicación interna	39

2.2.1 Comunicación externa.....	42
2.2 Tipos de públicos	46
2.3.1 Público interno.....	47
2.3.2 Público Externo.....	48
2.4 Medios de comunicación digitales.....	49
2.4.1 Promoción para medios de comunicación	50
2.5 Imagen corporativa	51
2.5.1 Importancia de la imagen corporativa	53
2.6 Cultura organizacional	55
2.6.1 Definición CO.....	55
2.6.2 Características de la cultura organizacional.....	57
2.7 Plan de comunicación	58
CAPÍTULO III.....	62
3. METODOLOGÍA.....	62
3.1 Herramientas de recolección de datos.....	62
CAPÍTULO IV.....	72
ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA EMPRESA	72
4.1 Resultados de la entrevista	72
4.1.1 Inicios de la empresa y contextualización del medio de comunicación	73
4.1.2 Aspectos internos y externos del Periódico El Azuayo.....	74
4.1.3 Visión del medio a futuro.....	78
4.2. Resultados de la observación participante.....	79
4.3. Resultados de la encuesta a la ciudadanía	79
4.3.1 Preguntas y resultados	80
4.4 Análisis FODA	88
4.5 Resultados de las entrevistas	91
5 PLAN DE COMUNICACIÓN.....	113
5.1 Introducción.....	113
5.2 Justificación.....	113
5.3 Misión del Plan de comunicación	115
5.6 Objetivo Específicos	116
5.7 Público del Plan de comunicación	116

5.7.1 Directivos	116
5.7.2 Empleados	116
5.7.3 Clientes	117
5.7.4 Clientes potenciales.....	117
5.7.5 Comunidad	118
5.7.6 Clientes publicitarios.....	118
5.7.7 Instituciones públicas	118
5.8 Estrategias	119
5.8.1 Estrategias de comunicación interna	124
5.8.2 Estrategias de comunicación externa	137
6. Evaluación.....	158
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES.....	163
BIBLIOGRAFÍA.....	165
ANEXOS	168
Anexo 1: Formato de entrevista para el director de “El Azuayo”	168
Anexo 2: Formato de entrevista para reportera del Mercurio	170
Anexo 3: Formato de entrevista para el reportero del Mercurio	172
Anexo 4: Modelo de la encuesta para el público.....	174
Anexo 5: Modelo boletín de prensa.....	176
Anexo 6: Modelo comunicado de prensa.....	177
Anexo 7: Modelo de oficios para clientes.....	178
Anexo 8: Base de datos de medios de comunicación	179
Anexo 9: Matriz de presupuesto.....	181
Anexo 10: Cronograma de actividades	182
Anexo 11: Revisión de mensajes de usuarios	183
Anexo 12: Reportes social media mensual	184
Anexo 13: Campaña “Cuidate Azuayo”	204
Anexo 14: Construcción de la línea gráfica	206
Anexo 15: Realización de encuestas.....	207
Anexo 16: Cuña radial	210

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de las cinco “ies”. Fuente: Libro Com. Organizacional.....	40
Figura 2: Fórmula de la muestra. Fuente: Pita Fernández	64
Figura 3: Audiencia del Azuayo. Fuente: Facebook Business.....	66
Figura 4: Rango de edad de los encuestados. Fuente: Facebook Business.....	80
Figura 5: Nivel de educación encuestados. Fuente: Facebook Business	81
Figura 6: Lugar de residencia de los encuestados. Fuente: Facebook Business	81
Figura 7: Conocimiento del Azuayo. Fuente: Google Forms	82
Figura 8: Estadísticas encuesta. Fuente: Google Forms	82
Figura 9: Noticias de atracción. Fuente: Google Forms	83
Figura 10: Redes sociales mas utilizadas. Fuente: Google Forms	84
Figura 11: Interacción con noticias. Fuente: Google Forms	84
Figura 12: Interacción del seguidor con memes. Fuente. Google Forms	85
Figura 13: Interacción del seguidor con compras. Fuente: Google Forms	86
Figura 14: Interacción del seguidor con cursos. Fuente: Google Forms	87
Figura 16: Mayor consumo del cliente. Fuente: Google Forms.....	87
Figura 15: Noticias más interactivas del usuario	87
Figura 17: Visión de El Azuayo.....	125
Figura 18: Misión de El Azuayo.....	126
Figura 19: Identidad Corporativa de El Azuayo	126
Figura 20: Tipografía para El Azuayo.....	127
Figura 21: Línea Gráfica de El Azuayo.....	128
Figura 22: Slogan de El Azuayo	129
Figura 23: Capuchón personalizado	129
Figura 24: Cuenta institucional de Twitter	130
Figura 25: Página institucional de Twitter.....	131
Figura 26: Propuesta de página web institucional.....	132
Figura 27: Página de Facebook institucional	133
Figura 28: Correo electrónico institucional	134
Figura 29: Base de datos de clientes	136
Figura 30: Entrevistas en vivo	137
Figura 31: Artículos de opinión	138
Figura 32: Activaciones a los seguidores	138
Figura 33: Artes comunicacionales	139
Figura 34: Artes de interacción.....	139
Figura 35: Producción audiovisual para El Azuayo	140
Figura 36: Infografías de El Azuayo	140
Figura 37: Infografías de El Azuayo	141
Figura 38: Infografía sobre reciclaje	141
Figura 39: Espacio de denuncia ciudadana	142

UCUENCA

Figura 40: Ayuda al emprendedor.....	143
Figura 41: Denuncias ciudadanas	143
Figura 42: Denuncias ciudadanas	144
Figura 43: Campaña de Huecas Cuencanas	145
Figura 44: Campaña de Huecas cuencanas.....	145
Figura 45: Propuesta de volantes	146
Figura 46: Propuestas de volantes.....	146
Figura 47: Campaña de ayuda al emprendedor.....	147
Figura 48: Campaña de ayuda al emprendedor.....	148
Figura 49: Visita a zonas afectadas	148
Figura 50: Visita a comunidades afectadas	149
Figura 51: Ayuda social	149
Figura 52: Ayuda social	150
Figura 53: Portada de la presentación de servicios	150
Figura 54: Introducción de "El Azuayo"	151
Figura 55: Secciones de la cartera de servicios.....	152
Figura 56: Tarjetas de Presentación de "El Azuayo"	152
Figura 57: Carnet de periodista.....	153
Figura 58: Hoja membretada	153
Figura 59: Cobertura a eventos	155
Figura 60: Cobertura de eventos	155
Figura 61: Entrevistas a las diferentes autoridades	156
Figura 62: Ingreso a la base de datos de las instituciones	156
Figura 63: Ingreso a la base de datos de las instituciones	157
Figura 64: Envío de boletines de prensa.....	157
Figura 65: Boletines de prensa institucionales.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

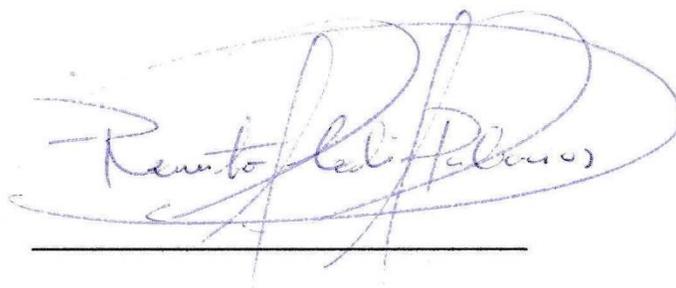
Tabla 1: Rango de edad Azuay. Fuente: INEC	65
Tabla 2: Nivel de confianza	67
Tabla 3: Cálculo tamaño de la muestra	68
Tabla 4: FODA de El Azuayo.....	89
Tabla 5: Estrategias para directivos	119
Tabla 6: Estrategias para empleados	120
Tabla 7: Estrategias para clientes	121
Tabla 8: Estrategias para clientes potenciales	122
Tabla 9: Estrategias para la comunidad	122
Tabla 10: Estrategias para clientes publicitarios	123
Tabla 11: Estrategias para instituciones públicas.....	123

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Renato Carlos Celi Palacios en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: Plan de comunicación integrado para el periódico "El Azuayo", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de junio del 2022.



Renato Carlos Celi Palacios.

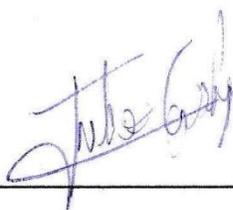
C.I: 0107131047

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo Julio Sebastián Galarza Muñoz en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación: Plan de comunicación integrado para el periódico "El Azuayo", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 09 de junio del 2022



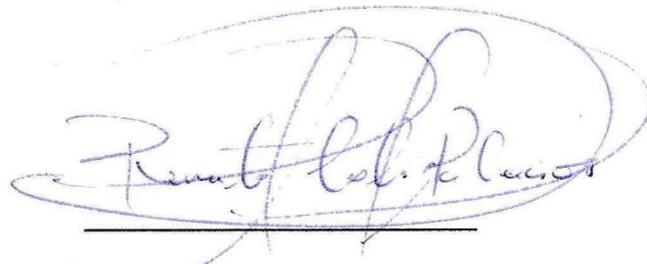
Julio Sebastián Galarza Muñoz

C.I: 0105143135

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Renato Carlos Celi Palacios, autor del trabajo de titulación Plan de comunicación integrado para el periódico "El Azuayo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor

Cuenca, 09 de junio del 2022

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature is cursive and appears to read "Renato Carlos Celi Palacios".

Renato Carlos Celi Palacios

C.I: 0107131047

Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Julio Sebastián Galarza Muñoz, autor/a del trabajo de titulación Plan de comunicación integrado para el periódico "El Azuayo", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor

Cuenca, 31 de mayo del 2022



Julio Sebastián Galarza Muñoz

C.I: 0105143135

DEDICATORIA

Con mucho esmero dedico esta investigación a mis padres Carlos y Ximena, que en base a su esfuerzo y sostenido en su apoyo entregado en todo momento, he podido realizar ya sea mucho o poco; pero siempre, siempre, todo mediante y gracias a ellos.

Asimismo, extendiendo mi promesa de que este será el comienzo de muchos otros proyectos, que los harán sentirse muy orgullosos y llenos de satisfacción. Es mi forma de agradecimiento por todo lo brindado.

Renato Celi

DEDICATORIA

Dedico de manera especial este trabajo de titulación a mis padres, que día y noche me han brindado la confianza y apoyo constante, en cada uno de las decisiones que he tomado en mi vida. Lo logramos y nos espera mucho más.

Julio Galarza

AGRADECIMIENTOS

A, nuestro asesor y director de tesis Magister
Freddy Zeas, por su apoyo incondicional.

De manera especial al Magister Leonel Soto que
nos brindó su tiempo.

A todos mis amigos que me apoyaron durante todo
este periodo de tiempo.

Renato Celi

En primer lugar, gracias Dios por la vida de mis padres a quienes permitiste, me vean alcanzar este logro profesional.

Al Magister Freddy Zeas, quien me guio por lo correcto. Muchas gracias por su asesoría y tiempo.

A Pedro Zea, gracias por brindarme sus conocimientos, que han logrado abrirme espacio en el ámbito laboral.

De manera especial al Dr. Leonel Soto, quien ha sido parte del logro de haber culminado nuestro trabajo de titulación.

Julio Galarza

INTRODUCCIÓN

El proyecto de trabajo de titulación nace de la problemática comunicacional presente en el Periódico “El Azuayo”. Su poca presencia en la sociedad azuaya tendrá como consecuencia el riesgo de desaparecer. Tal problemática llega a ser el eje central del presente estudio y en torno al mismo, se ha planteado el objetivo general de elaborar un plan de comunicación integrado para el medio de comunicación

A través de una investigación y previa implementación de estrategias, técnicas de comunicación y relaciones públicas se busca como objetivo principal posicionar al medio de comunicación en la ciudad de Cuenca. Como finalidad del proyecto tenemos el consolidar la imagen de “El Azuayo” en la ciudadanía; dándolo a conocer en la colectividad a través de diferentes estrategias para cada uno de sus públicos, mediante canales comunicativos tradicionales y digitales. Otros objetivos han nacido, mismos que ayudarán a alcanzar el objetivo general propuesto. Además, se suman las perspectivas teóricas y las metodologías de recolección de datos. Gracias a ello se ha podido plantear esta propuesta para “El Azuayo”.

Para empezar, se realizó una investigación para contextualizar el campo de estudio. Al mismo tiempo que se ejecutó un diagnóstico y la justificación. Posteriormente se aborda el marco teórico en la cual se plantea las perspectivas de comunicación desde la concepción general, comunicación organizacional, comunicación externa y comunicación interna, comunicación

estratégica, imagen corporativa tales perspectivas son conceptualizadas por Cristina Aced, Sánchez Herrera & Pintado Blanco, Paúl Capriotti, Jurgen Habermas, Idalberto Chiavenatto entre otros.

Una vez con las definiciones teóricas, se realiza la metodología, la cual aborda diversas herramientas metódicas utilizadas para la vital información del campo de investigación. En este sentido, los métodos empleados son la entrevista semiestructurada a reconocidos comunicadores sociales de la ciudad, encuesta a un tamaño de muestra de la ciudadanía cuencana, desarrollo de un análisis FODA, utilización de la observación participante y una entrevista estructurada al director del medio de comunicación. Las metodologías señaladas se aplicaron de acuerdo a los objetivos específicos planteados. Dentro de este capítulo metodológico que es el tercero, se amplía la perspectiva de cómo emplear tales herramientas y al mismo tiempo la factibilidad de emplear los métodos de investigación.

Al hablar del cuarto capítulo que alude al análisis de los resultados obtenidos de las diferentes herramientas metodológicas utilizadas, se destacan algunas problemáticas más para El Azuayo.

Definir su público meta, falta de presencia en redes sociales y medios tradicionales. De igual manera, se evidencia que el medio de comunicación debe crear una filosofía corporativa y una línea gráfica.

El quinto capítulo aborda la temática de la propuesta del plan de comunicación. Después del análisis de los resultados, logrando contrastar la información obtenida con las perspectivas teóricas, se puede llegar a la conclusión de que no se ha trabajado de forma adecuada el concepto de comunicación organizacional. Además, se debe realizar la segmentación del público para poder realizar las estrategias.

Del mismo modo también existe cuestiones positivas, sobre las cuales se debe proponer estrategias de comunicación. Aquí también se busca brindar estrategias para los diferentes públicos que compone la empresa. Finalmente se implementa para la difusión de información y se da paso a las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

1.1.1 Investigación sobre la importancia de las Pymes

En primera instancia es fundamental señalar la importancia que tiene en la economía de un país las micro, pequeñas y medianas empresas, conocidas en los últimos años como Pymes, tal es el caso del periódico “El Azuayo”. Estas son organizaciones que permiten poner en operación recursos organizacionales (humanos, materiales, financieros, técnicos) para transformar insumos en bienes o servicios terminados de acuerdo a sus objetivos fijados. En la Universidad Nacional Autónoma de México en el año 2014, la autora Alma Hernández, hizo un estudio señalando la importancia de las Pymes en la economía de un país, ya que:

- Llena huecos en la producción; es decir, elabora productor a pequeña escala que las grandes empresas no hacen.
- Crea y fortalece una clase empresarial, debido a que la pequeña empresa constituye una escala práctica, de gran valor nacional.
- Permite tener agilidad operatoria y un elevado grado de flexibilidad para adaptarse rápidamente a las variaciones del entorno y las necesidades de los clientes

Hay que señalar que también corren el riesgo de sucumbir ante las amenazas del entorno y la competencia de las empresas globales, por lo que es necesario prestarles ayuda y estímulo con el propósito de reducir fracasos innecesarios y garantizar su permanencia en el mercado.

1.1.2 Investigación sobre la importancia de los negocios familiares.

Se conoce como negocios familiares aquellos emprendimientos manejados por el grupo familiar. Según el estudio realizado por la Universidad Autónoma de México, señala que las empresas de familia tienen ventajas importantes cuando todo funciona correctamente y existe confianza entre los miembros que las integran. En muchas ocasiones, se establecen lazos afectivos con los empleados externos lo que contribuye a la armonía en la relación de trabajo.

No obstante, este tipo de organizaciones también enfrentan problemas motivados por la falta de institucionalización de los procesos administrativos, escasa profesionalización del personal para la confusión de roles, toma de decisiones y falta de límites definidos y precisos. Esto se debe a que las personas acceden a puestos en la empresa y sin pretenderlo, como consecuencia lógica de su pertenencia a la familia.

1.1.3 Investigación de un plan de comunicación

Varias empresas Pymes dentro de la ciudad han reconocido la importancia de contar con un plan de comunicación, por más que sea una empresa pequeña. Por ellos han existido varias tesis tal es el caso de: plan de comunicación y relaciones públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca, donde la tesista Carmen Ortiz, señala que es fundamental contar con un

plan debido a que ayuda al posicionamiento de la imagen corporativa en la colectividad a través de la agenda setting, un objetivo que tiene el presente trabajo de investigación.

lo principal al realizar un plan de comunicación es la investigación, ya que es una herramienta muy útil con la que toda empresa debe contar, para saber hacia dónde ir. Así lo asegura (Aced, 2018):

“Es indispensable conocer bien el punto de partida: qué necesidades tiene la organización, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y cómo se encuentra en relación con la competencia; información que se puede resumir en un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades)”.

Las finalidades de hacer este tipo de trabajo es diseñar estrategias que permitan a la empresa posicionarse en el mercado, brindar una ventaja sobre su competencia y sobre todo de comunicar tanto al público interno y externo de una manera profesional las acciones que realiza la organización.

Es un gran error pasar por alto la comunicación corporativa, cuando uno de los principales objetivos de una organización es generar reconocimiento de marca y construir una reputación impecable. Para que esto suceda, la comunicación debe ser eficaz, así será más sencillo proyectar una imagen positiva para fortalecer la marca, como lo señala (Aced, 2018):

La comunicación corporativa es la que hace referencia a una corporación.

Su principal objetivo es dar a conocer la organización y crear una buena

imagen de ella entre sus públicos. Por tanto, podemos decir que la comunicación corporativa se ocupa de gestionar la imagen y la reputación de la organización entre sus públicos.

Si están bien ejecutas estas acciones, la marca podrá permanecer en el mercado y recibirá de la sociedad su aprobación. Para lograr los propósitos y objetivos de la empresa, indudablemente se debe contar con el plan de comunicación. Es de tanta importancia el desarrollo de la comunicación en una organización, que, a partir de ese proceso se determinarán aspectos como las políticas, criterios y estrategias de la compañía.

Otro aspecto fundamental al realizar el plan de comunicación es la revolución digital provocando un avance tecnológico y una gran demanda en redes sociales tal como lo señala una investigación realizada por la Universidad Central del Ecuador a través del autor Luis Espinoza. Por ello, resulta indispensable la elaboración estratégica del contenido a publicar, así como regirse a un análisis de lo que se plantea transmitir al postear, a manos de un community manager qué (Castelló, 2010) lo señala como:

El encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa, todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes.

Este nuevo contexto comunicativo resalta muchas oportunidades, pero que de nada servirán si los profesionales de las relaciones públicas no tienen una predisposición positiva hacia lo digital. Este tipo de entorno cambia muy rápidamente. Nuevas redes sociales y aplicaciones aparecen cada día, y a los profesionales de la comunicación no los debe asustar. Al fin y al cabo, eso son solo herramientas. Sí es imprescindible que interioricen esta nueva filosofía, esta nueva forma de hacer las cosas, porque ya no hay vuelta atrás.

Las empresas son digitales, lo quieran o no: si ellas no participan en la red, otros hablarán por ella. La tecnología juega un papel clave en este nuevo contexto, pero es solo una herramienta que, por sí sola, carece de valor. Lo verdaderamente importante es el uso que se le da (Aced, 2018).

1.2 Justificación

Vivimos en un mundo cambiante lo que hace tener un nuevo estilo de vida y comunicación con el medio en donde nos desenvolvemos. Las personas están aumentando su capacidad de consumo digital por lo que las empresas se ajustan a este nuevo cambio y viceversa. La comunicación es indispensable para el desarrollo de cualquier relación interpersonal, así como para el progreso de una organización, ya que no es una ciencia exacta la cual se puede aplicar en todos los casos, se debe analizar cada proceso de comunicación con sus propios elementos, contextos y actores dueños del escenario en donde se desenvuelven. En el caso del Periódico “El Azuayo”, no está exento de los apremios y por ende de los conflictos comunicacionales, es por esto que es necesario realizar este tipo de estudios para la mejora continua de sus servicios.

Periódico “El Azuayo”, es un medio de comunicación que se crea el 04 de septiembre de 2007 y gracias a la mística profesional han logrado que la empresa se consolide y siga creciendo acorde a lo que exigen sus lectores y principalmente sus clientes tanto privados como públicos que han confiado en el trabajo hasta la presente fecha. Por consiguiente, mantienen su compromiso de seguir creciendo en todas las áreas que el periodismo lo requiera. Este medio de comunicación tiene un tiraje de tres mil ejemplares, tamaño tabloide distribuidos en toda la provincia y para todo público, los cuales son entregados en el desfile cívico y militar que conmemora la emancipación de cada cantón.

Uno de los grandes problemas que se han observado en la empresa es no adaptarse al nuevo paradigma de la comunicación, trayendo consigo el riesgo de desaparecer, ya que su modelo de negocio está orientado a la entrega del periódico físicamente en las festividades de cada cantón, lo que actualmente no es posible, debido a la pandemia actual que prohíbe la aglomeración de personas y las festividades de los cantones.

Por ende, cualquier empresa por pequeña que sea debe ser consciente que todo comunica y lo que no se comunica no existe, ya que no sólo transmiten los anuncios publicitarios o las relaciones públicas, sino también la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros. Por el contrario, si se improvisa en el manejo de las comunicaciones, la empresa podría ver afectada su imagen y reputación.

Por ello la necesidad de un plan de comunicación para las empresas, ya que dentro de una organización influye en las relaciones interpersonales y en la manera en la que se gestiona la información entre los directivos y sus colaboradores; influyendo en las actividades y hábitos de cada miembro de la organización y por ende a su exterior. “El comportamiento organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto que tienen los individuos, los grupos y la estructura sobre el comportamiento dentro de las organizaciones” (Robbins & Timothy, 2013).

De ahí nace la idea de implementación de un plan de comunicación para esta empresa, basado en estrategias digitales para dar respuesta a estas nuevas necesidades comunicativas a más de formar profesionales preparados que conozcan el contexto digital y sepan cómo moverse en él, resaltando que como autores de este proyecto, la importancia de este trabajo de investigación, radica en generar un buen clima laboral y desarrollar un trabajo de calidad en el mundo digital para beneficio del público interno y externo de la empresa, logrando incursionar de mejor manera en la competencia laboral.

1.3 Formulación del problema

1. Falta de estrategias comunicativas, que impiden un adecuado posicionamiento en el mercado azuayo.
2. Falta de comunicación digital a través de redes sociales y páginas web para una adecuada imagen corporativa.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es la situación actual de “El Azuayo”?
2. ¿Cuáles son las oportunidades y problemas actuales de comunicación del periódico?
3. ¿Qué estrategias de comunicación son funcionales para el medio?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación integrado para el Periódico “El Azuayo”.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación interna y externa del Periódico “El Azuayo”.
2. Diagnosticar oportunidades y problemas de comunicación del medio.
3. Definir estrategias de comunicación que ayuden a posicionar a “El azuayo”.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Comunicación: conceptualización y su evolución

Para empezar, es indispensable definir la comunicación. la Real Academia Española (2020), proporciona la siguiente definición: "el verbo comunicar proviene del latín *communicare* (compartir información, impartir, difundir)" (pág. 283). Teóricos de la comunicación también han definido este verbo. (Chiavenato,2001) señala que la comunicación es: "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

En base a esto, se puede argumentar que todos los seres vivos se comunican a su manera, utilizando símbolos, audios, imágenes y hasta movimientos, por ello la comunicación es una herramienta necesaria en cualquier relación entre humanos. Tanto para el contexto profesional y las comunicaciones personales es esencial. Las buenas relaciones son indispensables mantener en cada ámbito de la vida, en lo laboral particularmente y con los más cercanos. La comunicación, en todos los ámbitos, es cada vez más importante. Las facilidades que brinda, sirven como guía en

los procesos estratégicos de cualquier organismo y constituyen una potente arma de difusión de la información en todos los ámbitos.

Esta comunicación presente entre la empresa y persona ha cambiado rotundamente durante este tiempo debido a que la web 2.0, hace posible que las personas se comuniquen de una forma que era impensable con los medios de comunicación masivos: de persona a persona. En realidad, no es nada nuevo, es más bien una vuelta a los orígenes, a esas conversaciones cara a cara que tenían y tienen lugar en cualquier mercado o plaza del pueblo, en donde la confianza de los demás ciudadanos, el interlocutor se gana día a día, con sus actos, palabras y donde el poder de recomendar es vital.

2.1 Comunicación organizacional

De entrada, hablar de la comunicación organizacional, es difícil puesto que existen varias definiciones de tantos estudiosos como practicantes del campo. La comunicación es un pilar fundamental al interior de una organización ya que es una herramienta absolutamente estratégica y necesaria en el mundo de las instituciones modernas, tales como: públicas, privadas, (ONG'S), etc. Por ello, se puede decir que la comunicación institucional quiere ser gestionada y planificada de manera profesional, donde las demandas y necesidades sociales del presente siglo sean las bases.

El interés en este tema no solo está asociado al campo empresarial, sino en desarrollar estrategias que permitan cumplir con los objetivos institucionales, al fin de ser entes de impacto social. Por eso es importante decir que, en la actualidad, en el siglo XXI las empresas están expuestas a nuevos retos, derivados de los procesos digitales, evolución web, la globalización, nuevos modelos de administración, etc. Que generan que esté presente, en toda forma de comunicación, convirtiéndose en un eje fundamental a nivel empresarial, tanto interna como externamente.

Para (Galguera & Fernández, 2009):

La CO ocurre dentro de una cultura organizacional; constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretajan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

Otro autor define a la comunicación organizacional como:

La comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno. Es decir, un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la

organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos. (Andrade, 2005)

Tomando en cuenta lo anterior, se podría decir que la comunicación es la unión de estrategias y técnicas que ayudan a mejorar el flujo de los mensajes emitidos en la empresa con los colaboradores de la misma. También permite que la imagen y funcionamiento de la organización se traslade hacia los demás, dando a conocer a los individuos que trabajan en ella, todo lo relacionado con la organización y que es lo que se está haciendo al momento

Además, citando estos autores podemos señalar que la CO es una ciencia o disciplina que busca analizar el proceso de la comunicación internamente de una empresa, a través de estrategias y metodologías que buscan retratar los problemas, fortalezas, debilidades de los diferentes aspectos organizacionales acerca del tema de la comunicación. Por ello, como todos dentro de una empresa se comunican, hablar de una manera adecuada es una responsabilidad de cada uno de los que conforman la organización. Si bien es cierto, existen roles más importantes que por ende deberán manejar la información de una mejor forma.

Otro punto clave es el aumento de la importancia de la comunicación por parte de las organizaciones, puesto que en los últimos años se han creado áreas especializadas a cargo de

comunicadores profesionales, cuya función básica es facilitar los procesos comunicativos y hacer que esta responsabilidad compartida sea cumplida efectivamente. De aquí surge definir con claridad el objetivo del área de comunicación y el rol que tienen que desempeñar sus integrantes en la empresa, para aprovechar al máximo y no generar falsas expectativas. Sin embargo, para que exista una buena comunicación dentro de la organización debe haber factores que la hagan efectiva, es decir, debe existir emisores, receptores y diversos medios de comunicación interna que centralicen la información y sobre todo debe existir la retroalimentación. En otras palabras, se debe conocer las opiniones y sugerencias de los colaboradores que trabajan en la organización.

2.1.1 Funciones de la comunicación organizacional

Cuando se habla de las funciones de la comunicación organizacional se refiere a la utilidad que tiene. Según (Trelles, 2006) existen tres funciones fundamentales:

1. **Función descriptiva:** Investiga y expone el estado de los procesos comunicativos, conociendo el estado actual de la situación institucional.
2. **Función evaluadora:** Explica las razones por las cuales actúan en cada ámbito.
3. **Función de desarrollo:** Que puntualiza cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo, y propone, además la forma de realizarlo”.

Citando el texto, queda establecido los diferentes campos de acción de la CO, resaltando que a través de esta delimitación podemos definir las estrategias para fortalecer la productividad

de las empresas. Cada una de estas funciones conlleva el uso de ciertas herramientas que permiten ejecutar adecuadamente los procesos de producción, prestación de servicios y demás actividades que se deben dar para obtener la confianza del público con la organización. A continuación, describimos las principales herramientas de la CO, de las cuales dependerá el reconocimiento de la utilidad y efectividad de esta importante área de la comunicación

2.1.2 Herramientas de la comunicación organizacional

A continuación, se enumerarán las herramientas más utilizadas al momento de realizar comunicación organizacional:

1. **Escritos- impresos;** en este aparato se pueden agregar herramientas como: revistas cuyo fin es informar de la empresa, las cuales son entregadas de manera interna con el propósito de sembrar una mejor interacción entre los administradores de los productos comunicacionales y los que se beneficiarán de los mismos.
2. **Audio-medios;** desde la palabra hablada; audio-libros, la radio y todo el desarrollo tecnológico en este campo. Este insumo de comunicación se lo desarrolla con el fin de generar un buen ambiente al interior de la empresa, difundiendo dinámicamente, la información relevante a nivel macro en las instituciones. Existen inclusive casos de empresas que han decidido desarrollar radios de difusión interna con el objetivo de apoyar y rescatar talentos escondidos de algunos de los miembros de la organización.

3. **Visuales;** esta es una gran herramienta de comunicación, donde sobresale las vallas informativas internas y externas a la empresa, señalética para guiar al equipo organizacional en las actividades a través de una adecuada gestión. También permite establecer la clasificación de los departamentos respectivos, partiendo de una plantilla gráfica que señale cierto espacio u oficina para cada área de la empresa.
4. **Medios de la Web 2.0;** vivimos en un mundo cambiante, donde cada día se da una revolución digital, destacando la utilización de las redes sociales tales como: Facebook, Twitter, Instagram y muchas otras herramientas de las redes sociales que al mismo tiempo resultan una importante y eficaz arma contra los rumores generados en las mismas, esto por su inmediatez que ofrece a los usuarios.
5. **Móviles;** aquí identificamos a herramientas como celulares de red comunicativa corporativa, radios comunicadores entre los miembros de un departamento técnico y aquellos artefactos inalámbricos que permiten difundir información y direccionar actividades sin necesidad de que el director de una u otra área técnica esté presente el director de la misma.
6. **Mailing personalizado;** esta herramienta de comunicación corporativa permite que los directivos o miembros en general de la empresa puedan mantener relaciones comunicativas vía internet o intranet, también es un aporte el poner cada vez más cerca las necesidades o inquietudes del público externo de la empresa e inclusive acercar los servicios por medio de consultas gestionadas a través de este canal.

7. **Buzones/folletos;** los buzones por una parte permiten recibir sugerencias en pro de mejorar las gestiones de directivos o de la empresa en general o a su vez se convierte en un paso de la evaluación a la calidad de los servicios prestados, mientras que los folletos son una herramienta que desde una galería o estante de exhibición no necesitan anunciarse para ser leídos y lograr su objetivo, el de informar al público de las novedades de una empresa.

8. **Regalos Publicitarios;** más que comunicación lo que se pretende hacer con esta iniciativa es alcanzar la hoy en día difícil fidelización de clientes, los recursos que se emplean para ejecutar esta propuesta son cada vez más innovadores y van desde pines o botones hasta ruidosos sorteos de conciertos o casas con los que siempre se logra no solo entusiasmar a los clientes actuales, sino que seduce a nuevos clientes potenciales.

9. **Juegos Promocionales;** son un formato de posicionar la imagen de una empresa o un producto nuevo en el mercado, lo que usualmente se realiza en estos casos son actividades y entretenimientos lúdicos si la marca busca ingresar en el mercado de los niños. Por otra parte, se crean torneos deportivos si se trata de un público juvenil, entre los que se destaca el fútbol, mientras que cuando la empresa intenta penetrar un mercado adulto no es tan común hacer juegos grupales sino más bien promociones a través de sorteos o actividades que traten del producto y la necesidad que se busca crear o satisfacer.

En general todas las herramientas mencionadas y descritas poseen un gran beneficio para la empresa que las emplea, pero al mismo tiempo es preciso reconocer lo demandante de recursos

que representan varias de ellas en cuanto a exigencias operativos. Cabe señalar que, si observamos los grandes resultados que una feria, exposición o campaña con el objetivo de lograr nuevos nichos para un producto en específico, brindar un presupuesto para su ejecución respectiva no será nada en que perder tiempo cuestionando y meditando las razones por las cuales se lo deba ejecutar,

En definitiva, la buena ejecución, el reconocimiento y una adecuada valoración de la Comunicación organizacional se enfoca en los las herramientas y recursos teóricos que se utilicen, pero ante todo de la actividad del director de comunicación o en otros casos y apelando a la especialización de un profesional de la comunicación organizacional como el guía del buen cumplimiento de la gestión departamental a su cargo.

2.1.3 Campos de acción de la comunicación organizacional

A continuación, conoceremos algunas de las áreas de actividad profesional que comprende la Comunicación Organizacional.

1. **Participar en la planeación y producción de programas de comunicación;** no solo una importante área de la actividad profesional sino que además esta actividad constituye la razón de ser del área que se toca, en primera instancia la planeación de la transmisión de información conforme a lo que la organización requiere y su producción posterior, son parte del papel que tiene un relacionador público, deberá ejecutar lo aprendido en las aulas de clase, además de contrastar esos conocimientos con las experiencias de similares casos

con el fin de brindar nuevas innovaciones, con el propósito de asegurar el logro efectivo de los objetivos planteados por la institución.

- 2. Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación;** desde esta primera tarea encomendada a los comunicadores organizacionales se pretende involucrar de manera integral su actividad en la toma de decisiones o generación de estrategias que tengan un gran resultado en la institución. El profesional de la comunicación por ello, también promoverá su ejecución, y por encima de cualquier situación de riesgo que presente dificultad, reuniones ejecutivas de las cuales dependerá la promulgación de nuevos planteamientos que conlleven a la organización a lograr un incremento en la calidad y efectividad de los procesos productivos que desarrolla. Por este papel que debe cumplir el comunicador organizacional, se lo ubica usualmente en el organigrama en la misma jerarquía o nivel que el presidente corporativo o gerente.
- 3. Concebir y desarrollar programas de comunicación desde para otras áreas de la organización;** siendo el carácter multidisciplinario un importante rasgo de la comunicación organizacional, cabe la posibilidad de que desarrollen los profesionales programas o propuestas que brinden facilidad en la integración de los diferentes departamentos de una empresa, planteamientos que se desarrollan en base a las necesidades verdaderas de los beneficiarios. Además, siempre deberán ser realizables y medibles en el tiempo previsto, por el contrario, deberán ser sometidos a veedurías o auditorías que regulen su debida ejecución o enmienda de falencias detectadas.

4. **Colaborar en la preparación de manuales de políticas y procedimientos;** la formulación de manuales o guías de ejecución de planes y actividades empresariales son procesos que requieren la participación del comunicador de una manera activa. Promover el adecuado escrito de los formatos de orientación de actividades será su principal papel, además de promover la integración de todos niveles y ejes jerárquicos de la empresa, pero ante todo procurar que la difusión y ejecución de esas propuestas sean efectuadas bajo un estricto apego a lo establecido.

5. **Desarrollar y llevar a la práctica programas de entrenamiento en comunicación;** esta tarea implica que el comunicador y con acertada ejecución, forme y mejore a los miembros de la empresa en la expresión oral y escrita. El proceso inicial comprenderá de una actividad similar a los llamados 'caza talentos' mediante lo cual se identificará a los prospectos de participantes de los talleres que promoverán el talento de hablar en público y hacerlo bien, o también detectar aquellos posible talentos de la buena redacción tanto para difundir novedades de la empresa como para elaborar formatos recreativos de inclusión corporativa o incluso formar parte del equipo de redacción de los productos internos de comunicación de la empresa.

2.2 Tipos de comunicación

2.2.1 Comunicación interna

Los dos tipos de comunicación que toma base el presente proyecto de investigación son la comunicación interna y externa. La primera se refiere a todas las actividades que se plantean hacia los actores internos y de quienes, sí es indispensable la vida de la empresa, los más cercanos y que están dentro de la organización, en otras palabras:

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Hectony, 2012)

2.2.1.1 Objetivos del área de comunicación organizacional interna

Como cualquier departamento interno de una empresa, el área de comunicación debe comprender con objetivos, en el que destaca contribuir al logro de sus resultados fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, brindando información suficiente, reforzando su integración y generando una imagen favorable de la empresa con el servicio. (Andrade, 2005) señala el “Modelo de las cinco íes”, que se puede representar de la siguiente manera:



Renat **Figura 1:** Modelo de las cinco “ies”. Fuente: Libro Com. Organizacional

1. **Investigación:** Utilizar diferentes herramientas de Investigación para conocer el inicio de la situación en materia de comunicación en la organización, como para al final evaluar los resultados.
2. **Identificación:** Los colaboradores deben conocer la empresa, difundiendo la cultura corporativa (misión, visión, valores) que hacen que la persona encuentre una dirección basada en principios que orienten su forma de actuar dentro de la institución.
3. **Informar:** Todas las personas deben recibir información suficiente, confiable y oportuna sobre la empresa, para así lograr un clima de pertenencia de los colaboradores con la empresa.
4. **Imagen:** Proyectar una buena imagen institucional a través de productos y servicios de calidad, brindando confianza con el público interno y externo.
5. **Integración:** Crear y aplicar las herramientas que permitan conocer el estado de la comunicación en la empresa, así como evaluar la efectividad de los esfuerzos emprendidos para mejorarla.

Al realizar este modelo y en base a un profundo análisis, Horario Andrade propone un nuevo objetivo general de la comunicación organizacional:

Respaldar el logro de los objetivos institucionales fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos. (Andrade, 2005)

Después del análisis, se concluye que la comunicación organizacional tiene como objetivo vital el intercambio y difusión de información, integración tanto del personal como de la organización para así fortalecer la cultura corporativa, valores institucionales, y difusión de la información que dirige a la empresa tal es el caso de su filosofía organizacional. En otras palabras, es una herramienta fundamental para trabajar en conjunto, ayudando a cumplir las metas y objetivos en común que tiene la organización con el fin de mejorar el clima laboral y mejorar el desempeño en la productividad

2.2.1 Comunicación externa

Por otra parte, la comunicación externa, se refiere a todas las actividades proyectadas al público de fuera de la organización; es decir, de quienes no depende directamente la vida de la organización. Se plantean actividades para captar a futuros y potenciales clientes y para alcanzar una buena imagen y reputación de la empresa al exterior. Esta comunicación comprende el proceso de la forma de comunicarse una organización con sus públicos externos los cuales pueden ser: clientes, instituciones públicas, clientes potenciales, comunidad, gobierno, entre otras. A lo mencionado lo apoyamos con la siguiente definición;

En el ámbito externo, a la empresa le interesa ser visible existir en la mente de sus públicos (top of mind), para conseguirlo; tiene diferentes técnicas a su disposición la página web se convierte en un escaparate de la organización en la red. Las relaciones con los medios de comunicación, las relaciones con la comunidad y las relaciones institucionales también pueden serle útiles para lograr este objetivo. (Aced, 2013, págs. 113-114).

Ante la cita mencionada podemos entender qué cualquier organización por más pequeña que sea, busca posicionarse en la colectividad, a través de diferentes canales que faciliten un feedback inmediato, logrando proyectar su imagen organizacional a un campo más amplio.

Todos estos puntos se toman en cuenta para poder obtener una buena imagen empresarial., ya que el público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada o no intencionada, que provoca una manifestación visual de la empresa. (Costa, 2009) señala que: “Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”.

En conclusión, podemos hablar de la comunicación externa como la encargada de transmitir los datos e información; contenido multimedia, proyectos, eventos, contenido de interés de la organización con el fin de generar el interés de su público externo. Una de las herramientas que ayuda a cumplir con este propósito son las relaciones públicas; que nos ayuda a asociar a los

públicos tanto internos y externos de la organización, mediante la utilización de estrategias comunicativas eficaces.

2.2.3 Comunicación descendente

La comunicación de la presidencia a los empleados o también conocida como descendente se da cuando los mensajes y la información fluyen hacia abajo mediante la cadena de estructura jerárquica o de mando formal de una organización. La comunicación descendente es útil para que los gerentes informen a los empleados, la visión, misión, metas, objetivos, políticas y procedimientos de la organización, La comunicación oral: reuniones, conversación cara a cara, conferencias, discursos, etc. o puede ser escrita tal como: avisos, circulares, manuales, advertencias, noticias digitales, etc.

Puede aumentar la comunicación descendente con la utilización de específicos programas en el trabajo, al hacer que los empleados sean conscientes de la disponibilidad que tienen, explicándoles cómo acceder y usar los servicios de una manera clara, con el fin de demostrar que la presidencia los respalda y los valora. A través de una comunicación descendente, al gerente le corresponde comprender las debilidades y fortalezas de cada uno de los miembros del equipo de trabajo, encomendando las tareas apropiadas.

2.2.4 Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación se da cuando la información fluye hacia arriba mediante la jerarquía de la organización, desde los empleados a los superiores. Una parte fundamental del trabajo en el aspecto institucional es la comunicación. Deben ser capaces los presidentes de comunicarse con los trabajadores, con el propósito de lograr un rentable negocio. En esta comunicación, toda la información va del empleado a los supervisores, directores o gerentes. Esta permite mantener conscientes a los directores del cómo se sienten los empleados con sus labores, procedimientos, políticas y en general con el negocio.

Una forma de acercar a los empleados con los gerentes es en base a la confianza de forma mutua. Mientras crece la confianza, las relaciones entre los empleados y los directivos van fortaleciéndose. Dar a conocer las nuevas políticas: la primera línea de trabajadores que realizan su labor todos los días del año. En síntesis, ellos pueden a los gerentes si algo funciona o no. Los más indicador para ayudar a formar o eliminar políticas dentro de la organización son los empleados.

2.2.4 Comunicación horizontal

La comunicación formal, dentro de la horizontalidad está influenciada por dos temas: la organización jerárquica y la funcional. En el primer aspecto, la organización jerárquica determina las líneas de autoridad al interior de la institución y sus tareas respectivas. El segundo en cambio necesita del estudio de cada una de las diferentes funciones o tareas que se ejecutan en la institución con el propósito de tener un óptimo funcionamiento al interior.

Hablando de otro tema, la comunicación informal habla sobre las normas que, de hecho, cambian la estructura formal al ponerla en práctica. Esta comunicación suele darse en el marco de las relaciones sociales entre los que hacen una organización. La información que brindan, por lo tanto, no es oficial. El “rumor” es la principal forma de comunicación informal; por esto mismo, Marín (1997) la define como: “información vaga y confusa, procedente de fuentes no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización.”

Cabe señalar que la comunicación informal como la formal dan de conocer el comportamiento de los empleados y, por ende, los modelos comunicativos. Puede intervenir el personal en los dos tipos al mismo tiempo: lo hará ateniéndose a las normas de intervención, a nivel formal.

2.2 Tipos de públicos

En referencia a Paul Capriotti, se puede decir que el estudio de los públicos se debe partir del análisis en las relaciones individuo-organización, con el objetivo de saber el vínculo esencial que se establece entre los dos, ya que esta relación ayuda a la existencia de particulares intereses de cada público con respecto a la institución. En una organización, el público puede ser dividido en dos niveles, por una parte, externo e interno; pero “cada persona en función de cómo establezca su relación con la empresa, formará parte de cualquiera de los dos públicos en algún momento” (Capriotti, 2009)

2.3.1 Público interno

Este tipo de comunicación en el Ecuador sigue siendo un aspecto que falta considerar en varias de las organizaciones. (García, 1998, p.1) en su libro donde hablar de la comunicación interna enfatiza en que: “la comunicación interna es reconocida por todos los hombres de la empresa como una ineludible necesidad a la orden de una misión organizacional innovadora y moderna”.

Por ello, la necesidad de saber lo importante de la comunicación interna en el desempeño de las organizaciones, ya que, en base a este, se conocerá a las personas fundamentales de la institución; los empleados. A la vez, también las actividades serán enfocadas en la ética del trabajador. Antes de estudiar la ejecución de la comunicación interna en la institución, se debe conocer su significado.

Se le considera a la comunicación interna como una herramienta que administra de una manera estratégica las funciones, acciones o procesos de la institución en base a que los trabajadores se encuentren bien, con una base en el intercambio de información bilateral, la igualdad y la equidad dentro de la organización. La comunicación interna en palabras de (Kreps, 1998) “es el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las empresas y sus miembros”.

Público Interno se llama a los diferentes grupos sociales que componen el organigrama de la institución o empresa. Tomando como ejemplo a un medio de comunicación tal como es el Periódico “El Azuayo”, los públicos internos serían los directivos, diseñador, fotógrafos, redactores, etc. Es necesario dejar claro que en esta tipología es colocado en un primer lugar los empleados y de último a los accionistas; el orden de colocación se debe a que los empleados forman parte importante de la materia prima de la organización, son un recurso que se encuentra directamente asociado al nivel de funcionamiento de la empresa, mientras que los accionistas, como recurso humano, se transforman en elementos pasivos que no se involucran de forma activa en la organización. El elemento comunicacional cobra relevancia para el tratamiento del público interno ya que el objetivo principal de la comunicación interna es reducir la incertidumbre del rumor dentro de la organización, manteniéndola permanentemente comunicada.

2.3.2 Público Externo

Las organizaciones, empresas e instituciones deben tomar en cuenta a su público interno sin dejar de lado al público externo ni al entorno que rodea a las mismas. Si bien hablamos que la Este tipo de comunicación ayuda a mejorar, conocer y considerar los tipos de comunicación que se debe tener con los colaboradores. Además, permite que la institución tome en cuenta el bienestar del público objetivo y el entorno económico, social, político y ambiental.

Podemos decir en otras palabras, que esta comunicación ayuda a que la empresa cumpla sus metas, sin dejar de lado los objetivos, exigencias o necesidades en general. Fundamental en este punto, que las organizaciones enfoquen sus energías de manera externa e interna con el

propósito de promover acciones comunicacionales que ayuden a guiar los procesos y las funciones hacia la igualdad laboral, en donde la empresa-público-entorno son de igual importancia. Este tipo de comunicación permite intercambiar información, generar alianzas y estar vigilantes del bien de clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación, consumidores, medio ambiente, gobierno, comunidad, etc.

Estos públicos generan en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si ha sido positiva esta relación, el público esperará que la organización se comporte siempre de la misma manera para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción. (Aguirre, 2012, p.6)

Por ello, se puede señalar al público externo como aquellas personas que interactúan con la organización, pero no pertenecen a ella. Ejemplos de públicos externos son: clientes, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, etc.

2.4 Medios de comunicación digitales

A la institución le interesa ser visible a nivel externo, poder estar presente en sus públicos y mantener un espacio privilegiado en su mente. A esto se lo llama top of mind. Para conseguirlo se debe ejecutar técnicas diferentes que están a disposición. El sitio web se transforma en una exposición de la empresa en la red.

Las relaciones con los medios de comunicación y con influencers también pueden serle útiles para lograr este objetivo. El sitio web de la empresa es su «campamento base» (Benítez, 2011), en donde se tiene el control de la información publicada, a diferencia de lo que ocurre en las redes sociales. Genís Roca (2011) señala: “Una casa de propiedad es el sitio web, mientras que las redes sociales son los pisos de alquiler. Estar en Facebook es como alquilar un piso sin contrato. Las reglas de juego cambian todos los días”.

Por eso, lo ideal es utilizar los medios sociales para comunicar de los diferentes contenidos que se brindan en la plataforma propia, tal como es el caso de la página web o un blog propio, con el fin de lograr que exista un tráfico hacia ellos. Basado y profundizando en el tema, Periódico “El Azuayo” debería contar con un sitio web, ya que lo ideal es utilizar los medios sociales para hacer transmisión de los contenidos que se brindan en una plataforma propia, ya sea la página web o un blog propio, con el propósito de generar tráfico. En paralelo, es recomendable enlazar a los perfiles sociales también desde el sitio web, para que cualquier persona que lo visite pueda acceder directamente a ellos.

2.4.1 Promoción para medios de comunicación

Las estrategias de promoción son uno de los recursos más importantes de una empresa. Con ellas podrás difundir todos los productos, conseguir un buen posicionamiento de la marca e incluso crear la necesidad de ellos en el mercado. Por ello, es muy importante tener claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para el negocio, pues es una acción clave para alcanzar el éxito. Algunas de las estrategias planteadas son:

2.4.1.1 Branding

A esta herramienta se le conoce por su proceso de generación y definición de una marca a través de la planificada gestión de los procesos gráficos, de posicionamiento y comunicacionales que se llevan a cabo. Son la gestión total de cada uno de los elementos intangibles y tangibles que están alrededor de la marca con el objetivo de generar y comunicar una promesa que será vital. Aquí se puede incluir los colores empresariales, la identidad corporativa, imagen corporativa, y las leyes de estilo ejecutadas en la comunicación global de la institución. Influyen y determinan el Valor de Marca realizar todas estas acciones, con el fin de lograr ese carácter relevante, distintivo y sostenible durante el tiempo. El propósito de realizar un branding acertado, será difundir la marca, posicionarla como un referente en el mercado y generar un espacio en la mente de los clientes de forma directa o indirecta.

2.5 Imagen corporativa

Una empresa está constituida por un público interno y externo tales como: clientes, trabajadores, proveedores, etc. Donde a diario se va formando una representación en cada uno de ellos, tal como lo señala (Sandoval & Gochicoa , 2010):

La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos han formado como consecuencia de la interpretación de la información que reciben sobre la organización (lo más importante es lo que el receptor piensa). (...) La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento”

Basado en varios autores, se puede definir a la imagen corporativa como el conjunto de ideas, sensaciones prejuicios que obtenemos al identificar y conocer los servicios y productos que ofrece una empresa u organización, resaltando hoy la importancia de contar con un canal de comunicación digital, donde el cliente puede conocer profundamente cada detalle de la institución.

El conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos es la imagen, ya que reciben comunicaciones directas o indirectas de productos, personas, marcas servicios, organizaciones o empresas. Esta es una representación virtual y mental. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional. (Schmidt, 1995, p. 59)

Un mensaje de tipo connotativo y denotativo tiene la imagen de una organización. El significado connotativo es la imagen que tiene el cliente, debido al empeño que pone la

organización para dar a conocer su imagen. Por otra parte, el significado denotativo aborda todos los elementos que ayudan a la comunicación de la imagen, tal es el caso de la papelería, el personal, etc. Al momento de definir a la imagen corporativa se establece que las personas, servicios, productos, marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Todo lo que se haga, genera una imagen positiva o negativa.

Una imagen para que se mantenga viva en el tiempo necesita obligadamente ser renovada, pero también lograr que la proyección de esta, sea positiva, ya que estará presente en la mente del cliente y consigo traerá, grandes resultados en la organización. Resultados que se a mediano o largo plazo, o a través de estudios. La imagen de una institución no siempre corresponde a la que se quiere proyectar, pero hay que dejar en claro que su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las estrategias que emplee, se da desde forma individual hasta grupal.

2.5.1 Importancia de la imagen corporativa

En la actualidad, debido al avance y rapidez que han tenido las redes sociales y la web 2.0 es un pilar fundamental cuidar de la imagen corporativa, puesto que, si obtenemos una buena reputación, lograremos según (Capriotti, 2009) los siguientes beneficios:

- **Presencia en los públicos:** A través del buen manejo de la imagen corporativa, la organización va a existir en los públicos.

UCUENCA

- **Facilitar la diferenciación de la empresa:** A través de una identidad propia, creando valor para los públicos. Aparte de estar allí, esta existencia debe contener un valor para los clientes, teniendo un valor diferencial con respecto a otras instituciones que están presentes en la mente de los públicos.
- **Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra:** Puesto que los ciudadanos dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. Permite la imagen corporativa que los compradores sepan de un esquema de referencia del costo, sobre el cual podrán analizar y tomar sus decisiones.
- **Lograr vender mejor:** Una organización que cuenta con una buena imagen, vende sus productos o servicios con un margen superior, ya que una buena reputación sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- **Atraer mejores inversores:** Ya que facilitara el proceso de que inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras empresas que no brindan una buena imagen a sus clientes,
- **Conseguir mejores trabajadores:** Una empresa con buena imagen será más buscada por trabajadores que quieran laboral ya que para los ciudadanos que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia y por ende preferida en comparación con otras, lo cual le

facilitara a la compañía la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

2.6 Cultura organizacional

2.6.1 Definición CO

En esta sección se definirá el concepto de cultura que será utilizado para cumplir con el objetivo del presente trabajo de titulación. En cualquier comunidad de individuos se da la cultura, que está presente en su interacción y se relacionan al percibir rutinas, necesidades compartidas objetivos, creencias, intereses y valores. Existen culturas en naciones, empresas, familiar, sectores de negocios y muchos otros tipos de grupos sociales. Con la ruptura de la cultura organizacional con el racionalismo, nace su definición y el pensamiento mecanicista de la organización. Una de las definiciones más conocidas de cultura organizacional es la propuesta de (Schein, 2004) que señala a la CO como:

La cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos compartidos que el grupo aprende conforme resuelve problemas de adaptación externa e integración interna, que funcionan suficientemente bien para ser considerados válidos y, por tanto, ser enseñados a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación a esos problemas. (p. 12)

Basado en esto podemos señalar que el autor no contempla la existencia de errores dentro de las empresas, suponiendo que la cultura organizacional es compartida en su totalidad y que sus manifestaciones se difunden en diversos niveles culturales.

(Fitzgerald, 2002) define a las organizaciones formales e informales como: “Se rigen por normas, valores, convicciones y tradiciones. Estas evolucionan con el tiempo pero condicionan la manera de ser de los individuos, es decir, la cultura”. Basado en esto, el término implica que la organización a medida que evoluciona, puede modificar sus valores, normas y demás. Sin embargo, los colaboradores de la organización se encuentran condicionados y en ocasiones les resulta difícil el cambio, debido a su apego a los valores, principios, políticas, etc.

(Chidambaranathan, 2015) señala en cambio a la CO como el patrón de comportamiento observable de una comunidad u organización que surge de las creencias y pensamientos compartidos. Además, los valores y comportamientos dan forma al entorno fisiológico y sociológico de una organización de una manera única y tienen una fuerte influencia en el proceso de toma de decisiones.

Finalmente, es relevante mencionar la definición de cultura propuesta por (González Romá, Cheri Ostroff , West , & Schneider, 2017) la cual contempla gran parte de los elementos desarrollados anteriormente: valores compartidos y supuestos básicos que explican por qué las organizaciones hacen lo que hacen y se focalizan en lo que se focalizan; existiendo en un nivel casi inconsciente, basada en la historia y la tradición, y siendo una fuente de identidad colectiva y de compromiso.

(Martin, 1992) por su parte señala que la cultura organizacional no solo está compuesta de elementos que son compartidos por la mayoría de los miembros que la integran, sino que también está formada por errores y ambigüedades. Por ello se puede decir que los componentes de la cultura son los temas de contenido que abarca valores y supuestos, las prácticas formales e informales y las formas culturales o artefactos que incluyen a los ritos, historias, las jergas, el humor y la organización del espacio físico incluyendo la arquitectura, códigos de vestimenta, etc.

Otro elemento cultural son las prácticas que pueden ser formal e informal y están presentes en gran cantidad dentro de las empresas. Las prácticas formales son escritas tales como políticas, normas y en su gran mayoría los que las ejercen y ordenan son los directivos de la empresa. Por otro lado, las prácticas informales surgen del intercambio y socialización de las personas, siendo por ello no escritas y volviéndose base de las reglas sociales.

2.6.2 Características de la cultura organizacional

Para definir las características de la cultura organizacional se basará en la definición de (Amorós, 2007) que indica lo siguiente:

1. Toma de riesgos e innovación: Es el grado en que los trabajadores son incitados para que puedan ser creativos y no poner en riesgo a la CO.
2. Atención al detalle: Calidad que se espera que los empleados empleen al momento de ejercer su labor.

3. Orientación a los resultados: Es la forma en que los directivos se centran en los resultados finales o bien, la producción de la organización, por encima de los procesos y técnicas empleadas para lograrlas.
4. Orientación a las personas: La gerencia toma en cuenta la consecuencia de los resultados en sus trabajadores.
5. Orientación a los equipos: Todas las acciones propuestas por los trabajadores deben ser realizados en conjunto
6. Energía: Los colaboradores de las organizaciones deben ser emprendedores y competitivos.
7. Estabilidad: Todas las estrategias ejecutadas deben mantener una posición y no al crecimiento de ésta.

2.7 Plan de comunicación

Después de un análisis de la comunicación y sus públicos, es indispensable conocer el proceso de elaboración de un plan de comunicación. (Aced, 2018) en su libro Relaciones Públicas 2.0 señala que: “El plan de comunicación es la hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles”. Por ello en este se definen los objetivos de comunicación, los públicos, los mensajes a transmitir, la estrategia, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario. Basándonos en el modelo de Xifra y Lalueza (2009), nos enfocaremos en las cuatro etapas: Investigación, planificación, ejecución y valoración.

En la primera etapa de la investigación se realizó un diagnóstico como punto de partida qué necesidades tiene la organización, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y cómo se encuentra en relación con la competencia; información que se puede resumir en un análisis FODA, además de detectar el cliente, problemas de comunicación y relaciones públicas. Para la etapa dos de planificación, identificaremos a nuestros públicos, metas, objetivos, estrategias y definición de los mensajes.

A partir de esta investigación profunda se delinearán estrategias, que llevan a la tercera etapa que busca alcanzar los objetivos a través de acciones. Estas estrategias deben ser activas, realistas, contar con disponibilidad de tiempo y recursos que tiene la organización. Otro punto vital en esta parte es definir los mensajes Hay que definir un mensaje. Al contar con un público diferente el mensaje debería ser segmentado, breve y conciso. Se puede redactar en formato eslogan, para que resulte más fácil de recordar, aunque no es indispensable. También hay que definir el tono y estilo en el que se transmitirán los mensajes: si será con un tono formal o informal, con un estilo directo, cercano, corporativo; si se usarán tecnicismos o se hablará de forma más divulgativa.

Al empezar el tercer punto de la ejecución donde ya definidas las estrategias, llega el momento de concretarla en acciones para poder implementarlas, seleccionando las técnicas y canales, diseñando el plan de acción y definiendo el presupuesto con el que cuenta el periódico, resaltando que los canales son fundamentales, puesto que al conocer nuestro público sabremos porque red social llegaremos de una mejor manera a nuestro prosumidor. Otro punto muchas veces olvidado al realizar un plan de comunicación es no contar con un cronograma, por ello es vital al momento de realizar esta investigación contar con uno. Hay que resaltar que no es necesario iniciar

todas las acciones a la vez ni hay que intentar alcanzar todos los objetivos al mismo tiempo. Se pueden definir varias fases de implementación del plan de comunicación.

Además de definir el calendario, hay que tener en cuenta el presupuesto con el que cuenta la empresa y los recursos disponibles, no solo los económicos, sino también los humanos y materiales. Esto nos permitirá saber si hay que buscar refuerzos externos o si ya contamos con las personas adecuadas y necesarias en el departamento para ponerlo en marcha. Es muy importante ser realistas. El último punto es la evaluación después de ejecutar el plan muchas personas piensan que se acabó el trabajo, cuando aún falta la etapa de control y evaluación.

La evaluación es la mediación del éxito de una organización en la difusión de mensajes planificados a sus públicos objetivo para alcanzar metas y objetivos comunicativos y relacionales. Es por su carácter analítico y de diagnóstico, esencial en cualquier proyecto de relaciones públicas, como lo es en cualquier función directiva (Xifra, 2007).

Para evaluar los resultados se debe basar en indicadores que varían según los objetivos. Como los objetivos es incrementar la influencia del público en lo digital, los indicadores serán:

1. Encuestas y estudios de opinión.
2. Fans en Facebook.
3. Seguidores en Twitter.
4. Número de Veces compartidos
5. Número de alcance

Recalcando que para valorar la actividad en redes sociales son de mucha utilidad las estadísticas que ofrecen estas plataformas. Como último punto en esta etapa es importante no solo limitarse a los indicadores cuantitativos que tenga el periódico “El Azuayo”, sino también cualitativos tales como: un análisis del tipo de seguidores que tienen, las menciones en sus perfiles, etc.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

Se denomina a la metodología como el conjunto de técnicas y métodos científicos que se ejecutan sistemáticamente durante la realización de una investigación, con el objetivo de lograr un resultado teóricamente válido. En este sentido, “la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación” (Coelho, 2019).

El presente estudio se desarrolla a partir del uso de la metodología mixta con el fin de elaborar un plan de comunicación integrado para el periódico “El Azuayo” debido a que estos métodos son procesos empíricos, sistemáticos y críticos de investigación, lo cual implica como base la recolección y análisis de cada uno de los datos cualitativos y cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008, p.588).

3.1 Herramientas de recolección de datos

Las herramientas selectas consignan dentro del enfoque mixto siguiendo el raciocinio de Hugo Cerda que pretende no descartar ni reducir información, todo lo contrario, busca complementar los procesos en favor de la calidad total de la investigación y están conforme a los objetivos específicos estructurados (citado en Humberto Ñaupas, 2018, p.142). Respectivamente

el objetivo específico número uno consiste en analizar la situación interna y externa del periódico “El Azuayo” la herramienta de recolección de datos a utilizar hacia este objetivo en apartado de comunicación externa del medio es la encuesta “(...) que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables o indicadores de la investigación” (Humberto Ñaupas, 2018). Con los resultados correspondientes, se busca establecer un mercado objetivo para agrupar a los miembros consumidores de nuestro contenido, usando variables sociodemográficas y socioeconómicas, permitiendo la segmentación por contenido.

La estructura del cuestionario está dividida con preguntas demográficas sobre localidad, edad, sexo, nivel de instrucción. Se presenta obedeciendo a un sistema de preguntas cerradas “ Son aquellas en las que el encuestado escoge la respuesta adecuada a su punto de vista, dentro de un abanico de respuestas” (Humberto Ñaupas, 2018) y también llamadas de alternativa múltiple o de abanico “Entre las diferentes interrogantes politómicas hay temas en donde se pueden marcar solo una respuesta, otras que solicitan jerarquizar la respuesta y finalmente algunas solicitan asignar puntajes del 1 al 10” (Humberto Ñaupas, 2018). El formato de la encuesta se lo estructuro así debido a que la mayoría de los cuestionarios debían ser contestados vía electrónica y de acuerdo a Humberto Ñaupas las ventajas de las preguntas cerradas, son:

1. Fáciles de codificar.
2. Son adecuadas para el cuestionario por correo.
3. Requieren menos tiempo para responder.

La determinación del tamaño muestral se le ejecuto a partir de una fórmula de muestra finita según (Pita Fernández, 2010) ya que conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Figura 2: Fórmula de la muestra. Fuente: Pita Fernández

Tamaño de la muestra n: número de elementos o sujetos que componen la muestra representativa de una población, tiene nivel de confianza y margen de error. Se infiere los resultados a la población. Las ventajas que proporciona es la reducción de costos en diferentes recursos, la recolección de datos se hace en menos tiempo y permite estudiar poblaciones muy grandes. En nuestro caso el tamaño de la población es finito ya que existe un número limitado de elementos.

n= Tamaño de muestra buscado – número de elementos o sujetos extraídos de una población

N= Tamaño de la población o universo – Individuos que presentan características susceptibles a ser estudiadas

Según el censo del 2010 elaborado por el INEC en la provincia del Azuay hay 712.127 habitantes.

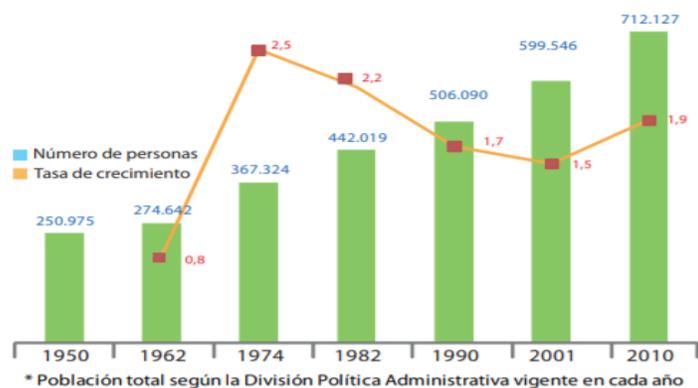


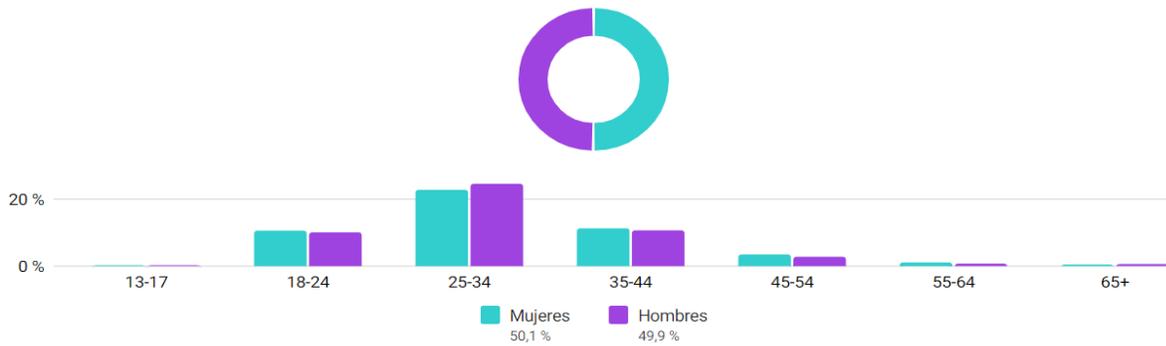
Figura 3: Población según el INEC 2010

Tabla 1: Rango de edad Azuay. Fuente: INEC

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
Total	599.546	100,0%	712.127	100,0%

De los cuales nuestra audiencia son personas entre los 22 y 50 años el 42% de la población.

Edad y sexo



Principales ciudades



Figura 3: Audiencia del Azuayo. Fuente: Facebook Business

El 42% de 712.127 = 299.094

El tamaño de la población o universo es de 299.094

Z= parámetro estadístico que depende del nivel de confianza – es el grado de certeza con el que se pretende realizar la estimación de un parámetro.

Tabla 2:Nivel de confianza

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

El nivel de confianza asignado es del 95 % por tanto Z alfa es de 1.96

e= error de estimación máximo aceptado – la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la elaboración de una investigación. El valor asignado es del 5%.

P= probabilidad de que ocurra el evento estudiado – probabilidad de éxito .

q=(1-p) = probabilidad que no ocurra el evento estudiado – probabilidad de fracaso. P y q se desconocen por tanto existe un 50 % de éxito o de fracaso.

Tabla 3:Cálculo tamaño de la muestra

Parametro	Insertar Valor
N	299.094
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

383,67

Para completar la ejecución de este primer objetivo en el aspecto interno del medio de comunicación se agrega el método de la observación participante la cual consiste en que el investigador (observador) participa o comparte la vida de un grupo social o comunidad como invitado o amigo, pero al mismo tiempo observa y registra datos e impresiones sobre los aspectos que cree necesarios para la investigación (Humberto Ñaupas, 2018). Siendo más específicos el método a utilizar es la observación participante natural en la cual, según Ander-Egg, el investigador-observador pertenece al grupo social o comunidad a investigar (citado en Humberto Ñaupas,2018, p.286). En este caso a medida que se implementa esta investigación se convive con el director del periódico “El Azuayo” asimismo con diferentes profesionales de comunicación en el día a día, esta herramienta se vuelve indispensable para concretar un diagnóstico completo en este estudio.

El segundo objetivo específico radica en diagnosticar oportunidades y problemas de comunicación del periódico “El Azuayo” para ello se empleará la herramienta de la entrevista no estructurada o de profundidad al director del periódico el Lic. Julio Galarza Landívar debido a que “este tipo de entrevista es abierta o libre, en el sentido de que el entrevistador tiene libertad para hacer las preguntas, pero siempre basándose en una guía, general de contenido, aunque no específica” . (Humberto Ñaupas, 2018, pág. 296) es un formato en el que pueden acercarse a los entrevistados de cualquier manera ética para obtener la mayor cantidad de información para su investigación. La misma, tiene como finalidad obtener datos primarios sobre el periódico “El Azuayo”, con el fin de realizar una propuesta de plan de comunicación para la misma. Se dividió en tres partes:

1. Inicios de la empresa y contextualización del medio de comunicación.
2. Filosofía y público del Periódico El Azuayo.
3. Visión del medio a futuro.

Adicional a la entrevista a profundidad se emplea un análisis FODA con el propósito de beneficiar al segundo objetivo específico el cual fundamenta en diagnosticar oportunidades y problemas de comunicación del periódico “El Azuayo”. Según Thompson y Strikland el análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto,

diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (citado en Od. Sarli, 2015, p.18).

La última herramienta seleccionada es la entrevista semiestructurada “es la que basándose en una guía no es tan formal y rígida porque permite que el entrevistador pueda introducir algunas preguntas para esclarecer vacíos en la información; esto quiere decir que no todas las preguntas están predeterminadas” (Humberto Ñaupas, 2018), correspondiente al objetivo específico número tres, el cual reside en implementar estrategias de comunicación que ayuden a posicionar al periódico “El Azuayo”, para aquello, se determinó la herramienta de la entrevista a dos comunicadores sociales del periódico “El Mercurio”:

Jacky Beltrán es Licenciada en comunicación social por la Universidad Politécnica Salesiana. Recibió su Masterado en edición, producción y nuevas tecnologías periodísticas, por diario el mundo España. En el 2012 empezó sus labores profesionales en Diario El Tiempo. En el 2015 trabajó para Diario “El Comercio”. En el 2018 regresó a Diario “El Tiempo” cumpliendo el rol de editora. Desde el 2020 hasta la actualidad trabaja en Diario “El Mercurio”, como editora de los contenidos digitales.

Christian Sánchez es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad de Cuenca. Ha trabajado por más de 16 años en el ámbito periodístico. Durante su trayectoria ha laborado en diferentes medios de comunicación, tales como: “Diario Late” y “Maxi Canal”. Tuvo su paso por

UCUENCA

las instituciones públicas, donde trabajó para el Municipio de Cuenca. Actualmente trabaja en el Diario “El Mercurio”, como redactor de noticias. Periodistas con una vasta trayectoria dentro de la ciudad de Cuenca a los que se discurrirá a profundidad sobre las nuevas estrategias comunicativas en las plataformas digitales, además del nuevo perfil del comunicador dentro del contexto cuencano.

Con base en estos fundamentos se podrá establecer estrategias de comunicación efectivas dentro del periódico y en consecuencia trazar un plan de comunicación en consecuencia de los objetivos buscados en el presente trabajo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA EMPRESA

4.1 Resultados de la entrevista

Una de las principales y primeras actividades en el medio de comunicación, fue el acercamiento que se tuvo con el director del Periódico, mediante el cual se estableció la etapa de partida en la investigación. Una vez que se ha realizado el acercamiento, se procedió a marcar los parámetros para agilizar el trabajo investigativo y no interferir en el trabajo cotidiano de los miembros de la institución. Al realizar este punto, se procedió con la ejecución de las herramientas de investigación señaladas en la metodología, con el fin de cumplir con los objetivos específicos planteados, para el éxito del trabajo presente.

El desarrollo del presente trabajo necesitó de varios recursos, tanto materiales como inmateriales. Al hablar de los recursos inmateriales o también conocidos como humanos, se pudo contar con el apoyo del director del medio de comunicación: Lic. Julio Galarza Landívar; quien, de forma desinteresada y comprometida, nos brindó la información necesaria para el presente trabajo. En referencia a los insumos materiales, se emplearon las instalaciones del medio.

La elaboración de la entrevista realizada al director del Periódico “El Azuayo” se dio a través de un cuestionario que sigue la línea de lo lógico; es decir, de un tema general a lo específico, empleando un razonamiento deductivo. Resaltar que utilizar esta herramienta de investigación fue

de mucha ayuda para conocer más a detalle a la empresa, obteniendo un pre diagnóstico, el mismo que permitió identificar la problemática en “El Azuayo”. Ante la ejecución de la entrevista, se exponen los datos obtenidos a continuación que corresponde a la primera etapa de investigación.

4.1.1 Inicios de la empresa y contextualización del medio de comunicación

Este medio de comunicación se creó el 04 de septiembre de 2007 y gracias a la mística profesional han logrado que la empresa se consolide a nivel de los cantones del Azuay y siga creciendo acorde a lo que exigen los lectores y principalmente sus clientes tanto privados como públicos que han confiado en su trabajo hasta la presente fecha. El Periódico “El Azuayo” tiene un tiraje de tres mil ejemplares, tamaño tabloide distribuidos en toda la provincia y para todo público. El periódico circula en los diferentes cantones de la Provincia del Azuay, acotando que se realiza una edición, por la fecha de emancipación política de cada cantón.

Los miembros que laboran dentro de la empresa son:

Director: Lic. Julio Galarza Landívar

Gerente: Lic. Isabel Muñoz

Cronistas: Lic. Virginia Villa y Julio Galarza Muñoz

Circulación y ventas: Lic. Paúl Durán

Fotografías: Lic. Mario Galán

Diseño e impresión: Enrique Castillo

Han trabajado anteriormente con distintas empresas tales como: GADs Municipales de los diferentes cantones, Prefectura del Azuay, EMOV, EMAC, TRANVÍA, Cooperativa CREA, Cooperativa JEP, Cooperativa Riobamba, Fadems Motor, Vitefama, etc., quienes dan fe que han cumplido de la mejor manera de acuerdo a las cláusulas establecidas en los mismos. La ventaja competitiva del “Azuayo” es su circulación únicamente en los cantones, promoviendo las riquezas arquitectónicas y culturales de los mismos. Otra ventaja con la que cuenta es que el Periódico se entrega a los ciudadanos de una forma gratuita.

4.1.2 Aspectos internos y externos del Periódico El Azuayo.

Para el director del medio de comunicación su público objetivo se lo identifica como:

Edad: 25 a 60 años

Sexo: Masculino y femenino

Ubicación: Provincia del Azuay

Formación educativa: Tercer nivel.

Clase social: Clase media- media alta.

En el tema de competencia, el periódico el Azuayo se basa en el modelo de las 5 fuerzas de Porter:

1. **Amenazas de productos sustitutivos:** El internet y las redes sociales, ha ocasionado que todas las empresas lleven sus productos y servicios a lo digital, debido a la gran revolución web 2.0.

2. **Amenazas de nuevos competidores:** Emprendimientos que buscan un nicho de mercado dentro de los cantones, brindando el periódico diariamente y no tan solo en las fechas de cantonización como lo hace esta empresa. Mayor cantidad de capital de los nuevos competidores también sería una amenaza.
3. **Rivalidad entre competidores:** Disminución de la publicidad para el periódico, también se da la variación de los costos fijos; por ende, siempre buscan encontrar una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia.
4. **Poder de negociación de los proveedores:** La capacidad de negociar con los proveedores es alta, debido a que en el mercado existen varios proveedores para las herramientas utilizadas dentro de la empresa. También se busca dar la mejor información a nuestros proveedores.
5. **Poder de negociación de los clientes:** Han trabajado con más de 100 empresas dentro de la provincia del Azuay, específicamente con pequeñas y medianas empresas que existen dentro de cada cantón. El precio de publicación del negocio dentro del Periódico se hace de una forma en que se encuentre un bien común que beneficie a ambas partes.

Los principales competidores de la empresa son diferentes tales como:

1. Periódicos consolidados en nuestro país tales como: El Mercurio, El Universo, El Comercio, El Tiempo etc. Quienes ya tienen una larga trayectoria y aparte la gran ventaja del manejo de redes sociales fuerte.

2. Emprendimientos que han surgido dentro de los cantones, quienes brindan sus servicios de informar diariamente tales como: El Pueblo en Gualaceo, El sevillano en Sevilla de Oro, etc.

Además de ello hay que resaltar las estrategias de marketing que utilizan la competencia del Periódico “El Azuayo” en el mercado:

1. Crear más canales de venta.
2. Conocer el nicho de mercado.
3. Creación de redes sociales y página web.
4. Bajar los precios de venta del periódico.

En cuanto a los datos correspondientes a los canales de comunicación compartimos la información que aluden a los canales de comunicación tradicional o digital que emplea el medio de comunicación para interactuar con sus públicos objetivos e informar las noticias. A partir de la entrevista, señalamos que la empresa no cuenta con ninguna red social.

A pesar de conocer que una empresa o institución, al tener una página web eleva su prestigio, permitiendo que el nivel de confianza aumente en el público objetivo en referencia al servicio que ofrece, el periódico “El Azuayo” aún no lo tiene. En cuanto a canales de comunicación externa tales como: correo electrónico institucional, chats internos, buzones de sugerencias, comunicados internos, etc. tampoco. En referencia a la comunicación externa, no existe una filosofía ni política corporativa. Además de ello, no cuentan con una papelería corporativa ni un catálogo de servicios para los clientes.

En cuanto al tema de comunicación interna, son limitados por no decir escasos los canales de difusión de la información, por lo que se plantea que se celebren reuniones semanales para dar a conocer el desempeño y cumplimiento de metas, además de preguntar a los empleados si existen inquietudes o inconvenientes. También se tiene planeado crear un grupo de WhatsApp, para facilitar la información de una manera más ágil y efectiva. También tiene el objetivo de despejar dudas y por ende brindar una solución inmediata ante algún problema.

Profundizando en la comunicación externa del medio de comunicación, no se utiliza ninguna herramienta digital para difundir las noticias; sin embargo, hay que señalar que se han creado varias páginas en Facebook, pero sin ninguna información. Por ello podemos indicar que no cuentan con una interacción estable con el público externo, acotando que las experiencias se dan al momento de entregar el periódico en físico, en cada una de las festividades de emancipación de cada cantón.

Otro aspecto que se pudo recolectar al momento de realizar la entrevista, es que el medio de comunicación no cuenta con un área determinada de Relaciones Públicas y por ende, el director es el encargado de ejecutar todos los procesos en lo que aborda el tema comunicativo.

Si bien el periódico El Azuayo cuenta con varios clientes tanto en el sector público como privado, se ha visto la necesidad en base a los resultados que lanzan las investigaciones que se necesita crear una mayor fidelización con sus clientes potenciales, a través de promociones, descuentos, etc. Ya que existe una gran competencia en lo que respecta a los medios digitales, permitiendo que el medio tenga una mayor reconocimiento e imagen en su público.

Si bien el medio de comunicación no cuenta con un relacionista público ni con la posibilidad de contratar a uno por el momento, el director del medio está dispuesto a brindar capacitaciones constantes a los trabajadores con el fin de brindar una mayor preparación en estas funciones. Por lo dicho anteriormente, una de las actividades propuestas en el plan es ejecutar capacitaciones al personal, ya que no se da un buen manejo de las herramientas digitales, conociendo que son fundamentales para un correcto desempeño de las labores en la empresa, mejorando la interacción con el público y clientes.

4.1.3 Visión del medio a futuro.

Para el director del medio de comunicación, la visión del periódico “El Azuayo” para los próximos años es generar un equipo de trabajo productivo y contento. Según los datos relevados en la entrevista, la institución no cuenta con una evolución de acuerdo a las nuevas tendencias en el mundo, por ello esperan realizar capacitaciones y mesas de trabajo para mejorar el tema señalado.

Al no contar con una filosofía corporativa establecida se espera realizar acciones con el fin de establecer un punto vital en la organización, ya que es la base para que nuestro público interno como externo, conozca a detalle los objetivos, propósitos y la razón de ser de la empresa. Al no contar con canales de comunicación, el directivo señala que esperan contar con redes sociales y una página web para establecer una buena interacción con el público externo. En conclusión, la visión del medio es generar una buena imagen corporativa y un crecimiento del público.

4.2. Resultados de la observación participante

A partir de la aplicación de la observación participante, que es una técnica investigativa de recolección de información, centrada en un periodo definido de tiempo, permitió conocer de una mejor manera lo que sucede al interior de la empresa.

Desde el primer acercamiento al medio de comunicación hasta la entrevista al director del periódico y ahora con esta herramienta, se ha recolectado cuantiosa información que ha servido para reafirmar datos y conocer nuevos. Por medio de un análisis de la información recogida de esta herramienta se ha destacado los siguientes resultados:

1. Ubicación e infraestructura del medio de comunicación.
2. No cuenta con departamento de comunicación y RRPP.
3. Puntualidad.
4. Falta de información interna.
5. No existe una limitación del público objetivo.
6. Falta de comunicación tradicional y digital.
7. Falta de capacitación en herramientas digitales.

4.3. Resultados de la encuesta a la ciudadanía

Los instrumentos utilizados para la investigación del periódico el Azuayo son encuestas y entrevistas. La encuesta se realizó a diferentes personas en los distintos sectores urbanos y rurales de la ciudad de Cuenca y la entrevista se realizó al dueño del medio “El Azuayo”.

4.3.1 Preguntas y resultados

La encuesta realizada a la población ya señalada, está conformada por 5 preguntas en la primera fase de la entrevista a 384 personas con respuesta de opción múltiple y el tema central comprende e identifica al público objetivo del periódico en los azuayos. La segunda fase comprende de 6 preguntas a 384 personas con respuesta de opción múltiple y en forma de escala con el objetivo de conocer las preferencias de los usuarios en redes sociales al momento de informarse.

Edad

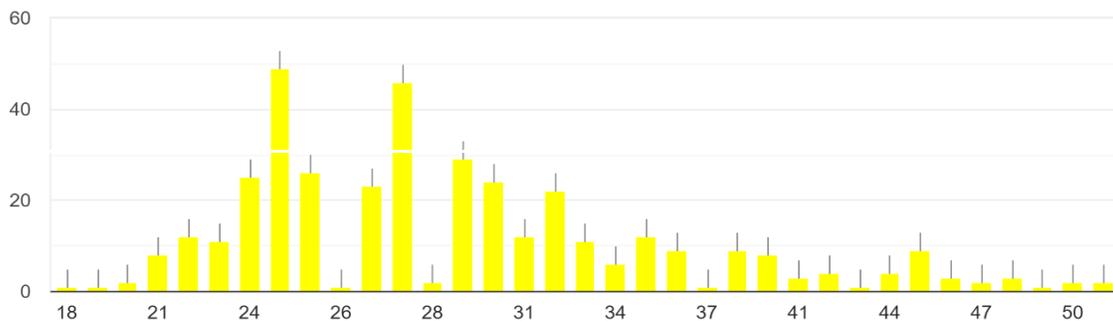


Figura 4: Rango de edad de los encuestados. Fuente: Facebook Business

Según la gráfica presentada, los picos más altos de edad oscilan entre los 25 años 12,8% -28 años el 12%.

2. ¿Cuál es su nivel de educación?

384 respuestas

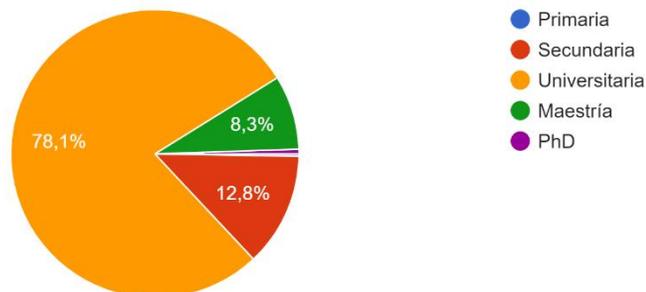


Figura 5: Nivel de educación encuestados. Fuente: Facebook Business

300 personas el 78,1% de encuestados tiene un título de tercer nivel- 49 encuestados 12,8% culminó la secundaria- 8,3% una maestría- 0,5% es PhD- 0,3% la primaria.

3. ¿ De que cantón del Azuay es?

384 respuestas

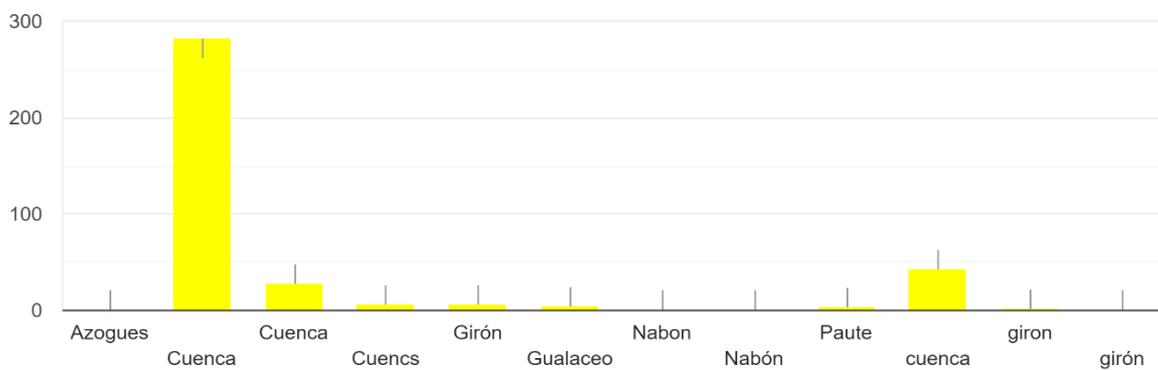


Figura 6: Lugar de residencia de los encuestados. Fuente: Facebook Business

94.3% de los encuestados son de la ciudad de Cuenca- 0.3% de Azogues (1 persona)- 2,6% de Girón (10 personas)- 0,6% de Nabón (2)- 1% de Paute (4)- Gualaceo 1,3% (5 personas)

4. ¿Conoce Ud. del periódico "El Azuayo"?

384 respuestas

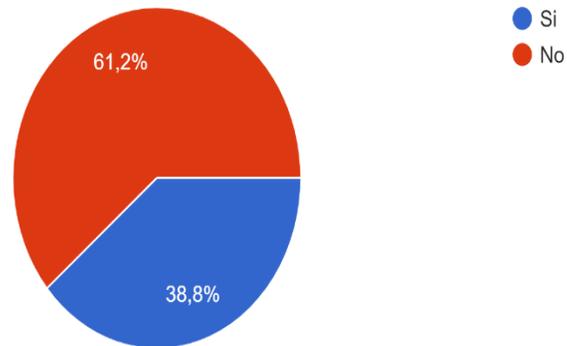


Figura 7: Conocimiento del Azuayo. Fuente: Google Forms

235 personas desconocen la existencia del periódico digital "El Azuayo" lo que nos deja

5. Si lo conoce ¿Señale por qué medio se enteró?

163 respuestas

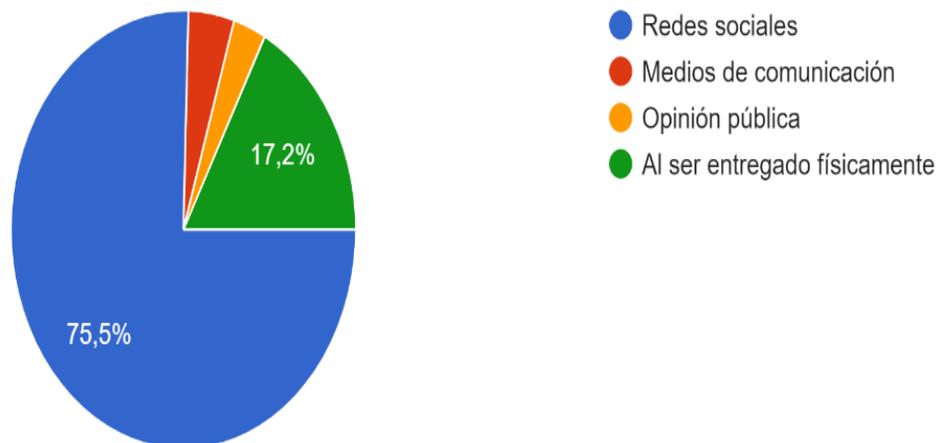


Figura 8: Estadísticas encuesta. Fuente: Google Forms

6. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de noticia desearía ver?

384 respuestas

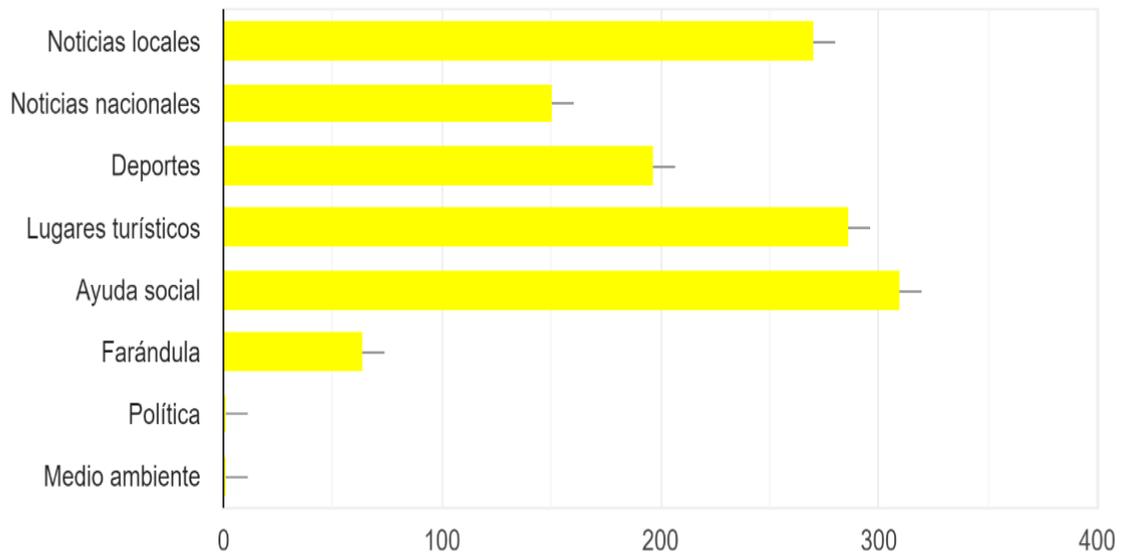


Figura 9: Noticias de atracción. Fuente: Google Forms

270 noticias locales- 151 noticias nacionales- 197 deportes- 286 lugares turísticos-310 ayuda social- política 1 persona – medio ambiente 1 persona. El público busca en el medio muchas más noticias locales, seguido por las noticias nacionales y también los lugares turísticos que la provincia puede ofrecer, por último, enfocar el medio en noticias de ayuda social. Esos son los tópicos a enfatizar noticias y actividades del medio.

7. De las siguientes opciones, señale las que mas utiliza

382 respuestas

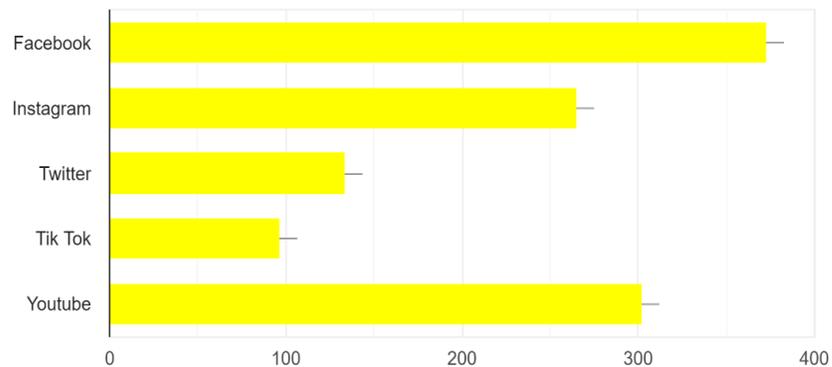


Figura 10: Redes sociales mas utilizadas. Fuente: Google Forms

373 facebook- 302 Youtube- 265 instagram- 134 twitter- 97 tik tok. La pregunta permite conocer en qué plataformas digitales enfocarnos y establecer un público con mucho más

8. ¿Del 1 al 5, cuánto utiliza su red social para informarse de noticias?

384 respuestas

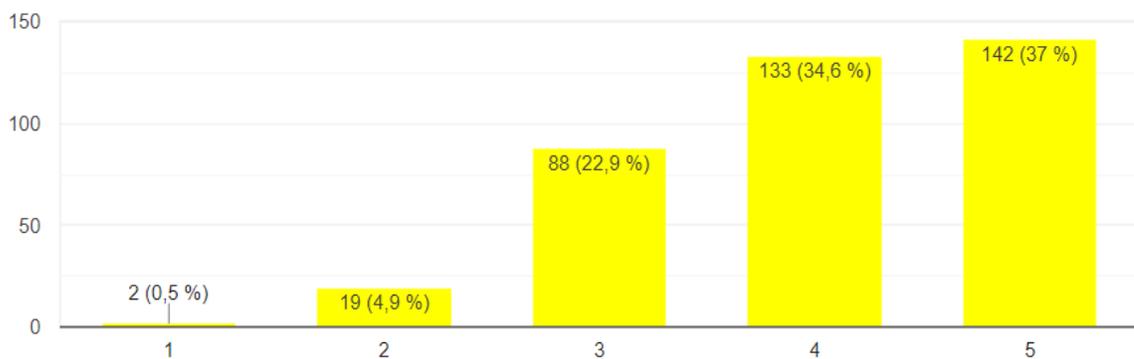


Figura 11: Interacción con noticias. Fuente: Google Forms

Siendo: 1 muy raramente - 2 esporádicamente – 3 frecuentemente - 4 a menudo- 5 siempre.

Los resultados muestran que la mayoría de la gente utiliza redes sociales para informarse sobre las noticias y acontecimientos, ya que 142 personas del total de encuestados señalaron la opción número 5. Por lo tanto, se debe explotar las plataformas digitales de una manera estratégica y logre beneficios al periódico.

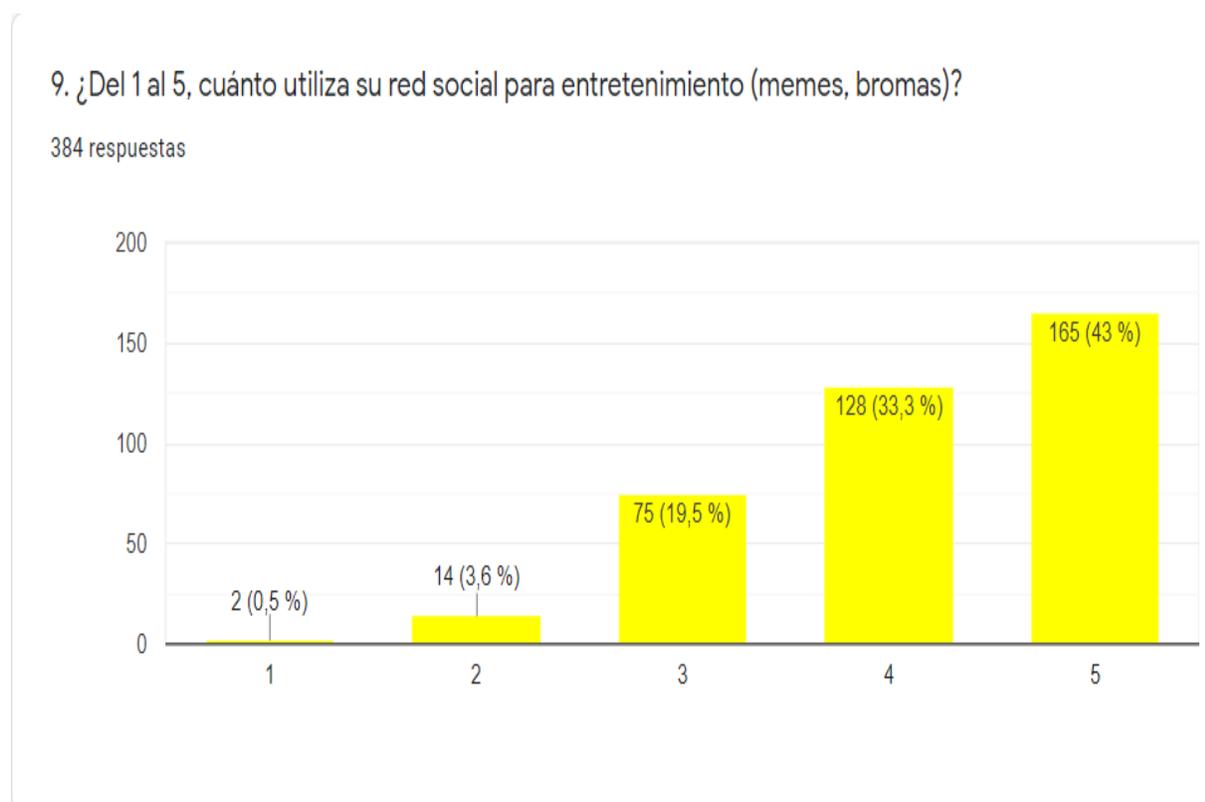


Figura 12: Interacción del seguidor con memes. Fuente. Google Forms

Siendo: 1 muy raramente - 2 esporádicamente – 3 frecuentemente - 4 a menudo- 5 siempre.

Del 100% de encuestados el 43% de los encuestados usan redes sociales como entretenimiento, por ende, buscar herramientas y estrategias para informar de forma recreativa, debido que se está hablando de que él %76,3 de personas, usan estas plataformas con este fin.

10. ¿Del 1 al 5, cuánto utiliza su red social para realizar compras o ventas?

383 respuestas

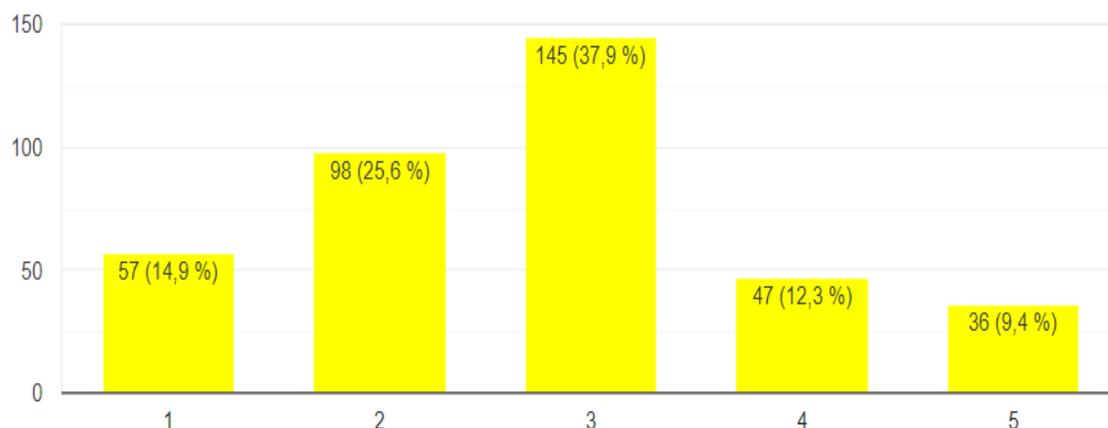


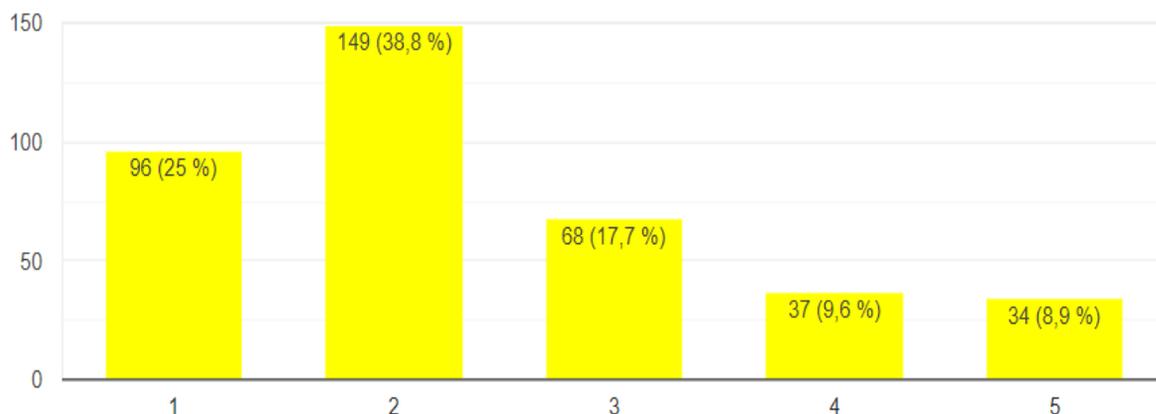
Figura 13: Interacción del seguidor con compras. Fuente: Google Forms

Siendo: 1 muy raramente - 2 esporádicamente – 3 frecuentemente - 4 a menudo- 5 siempre.

145 personas el 37,9% de los encuestados manifiesta el uso frecuente de las redes sociales en transacciones de tangibles ya sea para su negocio o beneficio propio. El objetivo de esta pregunta es indagar el rédito que puede conseguir el periódico al brindar su espacio como promoción en redes sociales.

11. ¿Del 1 al 5, cuánto utiliza su red social para realizar cursos o capacitaciones?

384 respuestas



Siendo: 1 muy raramente - 2 esporádicamente – 3 frecuentemente - 4 a menudo- 5 siempre.

Figura 14: Interacción del seguidor con cursos. Fuente: Google Forms

148 personas el 38,8% de los encuestados mantienen que esporádicamente usan las redes sociales en busca de capacitaciones o para obtener algún tipo de entrenamiento o de carácter académico. Esta pregunta nos permite acceder al contenido que buscan los usuarios de redes sociales en la ciudad.

12. De los siguientes tópicos de noticia, señale las opciones que consumiría

384 respuestas

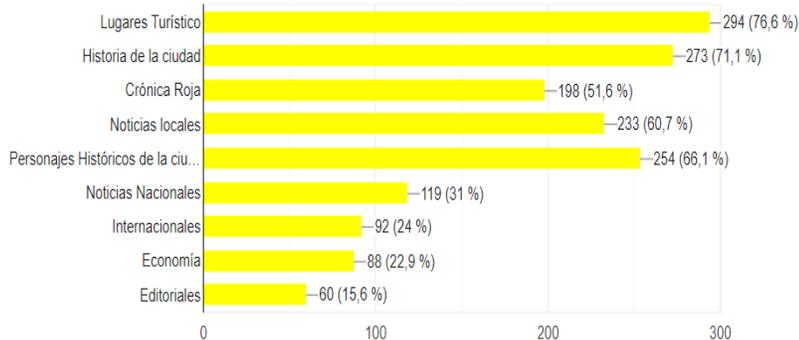


Figura 16: Noticias más interactivas del usuario

Es palpable el enfoque de los encuestados en esta pregunta, siendo el 76,6% - 294 personas del grupo consultado que busca publicaciones sobre los lugares turísticos dentro de la provincia. Le sigue el 71,1% -273 personas que le interesa la historia sobre la ciudad o el 66,1% -254 personas les interesa un tópico afín como los personajes históricos de la ciudad de Cuenca.

60,7% Noticias locales. - 51,6% Crónica Roja. – 31% Noticias nacionales - 24% Internacionales - Internacionales – 22,9% Economía – 15,6 Editoriales.

Lo que revela la pregunta en cuestión es que el público prefiere publicaciones de índice local como lugares atractivos de la provincia, personajes históricos o ilustres de la misma seguido por la historia de la ciudad. Por ende, el periódico debe poner especial importancia en la creación de este tipo de contenido.

4.4 Análisis FODA

FODA son las siglas de una matriz de análisis cualitativo creada entre los años 1960 y 1970 en EEUU, la cual permite diagnosticar a través de un análisis la situación actual de cualquier empresa, cuyo propósito es desarrollar con éxito una acción o proyecto al interior de la institución. Se divide en dos partes sus conceptos, los internos y los externos.

Por una parte, se encuentran las fortalezas y debilidades que son aspectos internos de una empresa. Las fortalezas como su nombre lo indica, son las fuerzas internas o capacidades con atributos de los trabajadores. Estos puntos son fundamentales para que la empresa aproveche para

cumplir con las metas de la institución. Por otra parte, las debilidades son aspectos que hacen que la empresa sea vulnerable y débil, dificultando los logros de la organización.

En el análisis externo de la institución, nos encontramos con las oportunidades y amenazas. Según lo manifiesta Ponce (2006) en su trabajo investigativo señala que las oportunidades son situaciones positivas para la empresa, que se deben aprovechar con el fin de conseguir beneficios en factores: sociales, políticos, ambientales, además de mejorar su crecimiento y desarrollo.

Las amenazas en cambio son aspectos negativos que afectan de gran manera a la institución. Este punto nos puede alertar sobre los factores que, a corto o largo plazo, pueden poner en peligro a la institución.

Tabla 4: FODA de El Azuayo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● 14 años de experiencia en el mercado. ● Contar con un canal de ventas ya existente. ● Clientes establecidos. ● Confianza de los clientes en la marca empresarial. ● No tener vinculaciones políticas, ni con grupos de poder. ● Costo gratuito 	<ul style="list-style-type: none"> ● Promociones ● Mercado digital ● Posibilidad de crear nuevos relatos informativos mediante las redes y la tecnología ● El cliente puede estar permanentemente conectado. ● Mayor alcance de público y por ende obtener beneficios económicos por concepto de publicidad. ● Publicaciones desde cualquier lugar y momento.

<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación ● Flexibilidad laboral ● Baja competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor variedad de contenidos ● Utilización de gamificaciones. ● Mayor interactividad con los públicos. ● Ampliar el público
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Precios altos de publicidad. ● Redes sociales inexistentes ● No contar con una página web ● Falta de filosofía corporativa ● Normas internas ● Imagen corporativa ● Políticas internas ● Generación digital. ● Saturación de medios e información, debido al crecimiento acelerado de modalidad digital ● Analfabetismo digital por parte de nuestros empleados, ya que nuestro público primordial, está dirigido a 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Competencia establecida y entrante en el mercado. ● Imagen ● Probabilidad de “hackeo” de la página. ● Poca experiencia en el mercado digital. ● El poder económico de la competencia directa.

personas mayores en los cantones de la Provincia.	
---	--

4.5 Resultados de las entrevistas

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para la recolección de información, definiéndose como una comunicación interpersonal establecida entre el investigador y lo que se trata el estudio, con el objetivo de contar con respuestas verbales a las preguntas propuestas acerca del problema dicho en un principio. Además, este instrumento tiene muchas ventajas, principalmente en lo que respecta en las fases de exploración y los estudios descriptivos, así como para trazar herramientas de recolección de datos.

Hoy en día, el lugar en donde se da la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales son los medios digitales. Ya sean sitios de noticias o instituciones. En este mundo de los medios digitales, la diferencia entre alcanzar logros o fracasar puede ser, el contar con estrategias y objetivos definidos, aparte de medios comunicacionales claves para tratar los diferentes métodos de comunicación con el público objetivo y mantenernos en su mente. Es primordial estar en el Internet ya que en la actualidad no es más una diferencia. Todas las organizaciones que están interesadas en una buena relación entre su marca y su público, conocen lo fundamental de estar presente en los medios digitales en la era actual.

Hay que señalar, que muchas instituciones a pesar de saber la vital importancia de los canales online en la comunicación con públicos o clientes potenciales, se acaban lanzando a la web sin tener definidas las estrategias, cometiendo el peligroso error de no laborar en una gestión permanente. Por ello se ha realizado estas entrevistas con el fin de obtener información de primera mano, sobre las nuevas herramientas digitales y la forma de cómo llegar al público, mediante estrategias acordes a los tiempos que se viven.

Perfil Profesional

Jacky Beltrán es Licenciada en comunicación social por la Universidad Politécnica Salesiana. Recibió su Masterado en edición, producción y nuevas tecnologías periodísticas, por diario el mundo España. En el 2012 empezó sus labores profesionales en Diario El Tiempo. En el 2015 trabajó para Diario El Comercio. En el 2018 regresó a El Tiempo cumpliendo el rol de editora. Desde el 2020 hasta la actualidad trabaja en El Mercurio, como editora de los contenidos digitales.

Christian Sánchez es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Cuenca. Ha trabajado por más de 16 años en el ámbito periodístico. Durante su trayectoria ha laborado en diferentes medios de comunicación, tales como: Diario Late y Maxi Canal. Tuvo su paso por las instituciones públicas, donde trabajó para el Municipio de Cuenca. Actualmente trabaja en el diario el Mercurio, como redactor de noticias.

Inicios de la transición de lo físico a lo digital

Hace más de 25 años, el británico Time Berners-Lee inventó la World Wide Web. A partir de aquel momento, no volvió a ser igual el mundo. En la actualidad la mayoría de sectores de la sociedad utilizan el impresionante y explosivo crecimiento del mundo en línea. Antes de la era digital, el papel impreso era el medio utilizado para cumplir con este rol trascendente de informar por parte de los medios de comunicación.

Christian Sánchez señala que la transición de los medios de comunicación fue una cuestión que se venía venir. Enfatiza en que al momento que apareció la televisión, las personas argumentaban que los teatros iban a desaparecer. Lo mismo sucedió cuando apareció las redes sociales. Pero la realidad es diferente, los medios tradicionales y en general cualquier empresa, deben adaptarse acorde a la evolución de la tecnología. Así lo asegura (Aced, 2018): “El mundo online no es una realidad aparte del mundo offline, sino que juntos forman un todo”. La integración del 1.0 y del 2.0 es la fórmula del éxito para cualquier empresa, ya que los dos tipos de comunicación se complementan.

Cristina Aced asegura que los medios sociales no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales, pero cambian las maneras de comunicar.

Quando aparecieron los medios de comunicación tradicionales, se pensó que la radio acabaría con la prensa y que la televisión acabaría con la radio, pero en realidad lo que sucedió es que cada nuevo medio provocó un reajusto en el ecosistema mediático existente”. (Aced, 2018)

En Cuenca, la profesional Jacky Beltrán señala que ha sido compleja la transición de los periódicos físicos a lo digital. Para ella en el año 2019, diario El Tiempo empezó a evidenciar lo fundamental de empezar con un cambio de formato, debido a que el impreso generaba demasiados gastos. Resalta que las primeras ideas que se venían a la cabeza cuando se pronunciaba lo digital es gastar menos recursos, lo cual no es así, ya que, si bien se reduce los costos de impresión, no pasa lo mismo con la producción periodística; sino, aumenta por la rapidez y el contenido de calidad que se necesita en las redes sociales, a más de los recursos humanos.

Las nuevas tecnologías contienen riesgos: invasión de la intimidad, recepción de virus informáticos, nuevos delitos. Así lo afirma el periodista Christian Sánchez quien señala que varias de las ventajas que se logra con lo digital, es un mayor alcance, a más de poder utilizar elementos comunicativos como gifs, infografías, fotografías, videos, brindando un amplio campo para comunicar. Aspecto que muy difícilmente se obtiene con el periódico tradicional.

Herramientas digitales

Internet siguió evolucionando y ha dado paso agigantados a aplicaciones más dinámicas y participativas. Por eso a esta etapa también se la conoce como web social. Gracias a herramientas fáciles de usar, ya no es necesario tener conocimientos técnicos avanzados para publicar contenidos en la red. Llevado al terreno de la comunicación, esto significa que los consumidores pueden expresar su opinión sobre un producto o servicio y que cualquier persona desde cualquier parte del planeta puede leerla.

Los públicos son activos y participativos, y ahora su opinión pueden compartirla con quien deseen. Si hoy en día alguien tiene una queja sobre algún servicio ya no solo se lo trasmite a sus familiares o amigos cercanos, puede llegar a multiplicarse a gran escala gracias a las plataformas 2.0.

Al igual que diversos campos profesionales, la comunicación digital ha tenido que evolucionar, adaptándose a las nuevas exigencias de herramientas y formatos que ofrece las redes sociales para generar y consumir contenidos. La digitalización requiere: personas que tengan conocimientos actuales, diseñadores web, CEO, editores de audiencias, generadores de contenidos para cada plataforma, generadores de newsletter, etc.

El internet busca la comunicación de persona a persona. Por eso los discursos comerciales o excesivamente corporativos no funcionan, porque no es el tono habitual en el que se comunican las personas. El concepto de medios sociales es más complejo que el de redes sociales. Los medios sociales engloban las redes sociales y otras herramientas como los blogs y los wikis, entre otros.

Para gestionar las redes sociales, existen muchas herramientas tal es el caso como: Hootsuite, una plataforma que permite gestionar contenidos en diferentes redes sociales. Una de sus ventajas es brindar la posibilidad de publicar el mismo contenido en diferentes redes. Así mismo nos permite programar la hora y el día en que publicaremos una noticia. El monitoreo en

redes sociales es un aspecto fundamental, ya que al conocer lo que dice el público de nosotros y analizar esos datos, se mejorará de gran manera la interacción con nuestros clientes, brindando estrategias acordes a sus necesidades. Hootsuite brinda un informe de análisis semanales.

El éxito de cualquier estrategia en redes sociales, implica monitorizar las métricas y analizar todas las publicaciones compartidas. La experta señala que ahora con el avance de las redes sociales en generar contenidos estadísticos, ya no hace falta buscar otras herramientas externas. Facebook en la actualidad es la red más grande del mundo y con el pasar del tiempo ha brindado diversas herramientas de análisis, que ayuda a sacar el mayor provecho de esta aplicación digital. Fb Insights brinda métricas detalladas acerca de cada publicación y la retroalimentación que obtiene, con el fin de conocer el contenido que a la audiencia le va mejor. También nos enseña métricas de likes, alcance, visualizaciones, número de compartidas, etc.

Otra de sus herramientas es el Creator Studio, diseñada específicamente para los administradores de páginas empresariales en redes sociales o conocidos comúnmente como community managers. Esta función permite gestionar mensajes de la bandeja de entrada, conocer datos de funcionamiento de la página, programar publicaciones, ganar seguidores o dar tráfico a la red social. Otro de los aspectos que han incluido es programar y publicar contenido, mejorando la promoción de las publicaciones.

Otro instrumento que nos recomienda los entrevistados es Facebook Business Manager, con la cual tenemos la posibilidad de administrar de una mejor manera la publicidad y campañas

UCUENCA

para diferentes clientes, convirtiéndose en un aliado para la gestión integral de los negocios. Además, nos brinda la opción de administrar activos propios y de terceros; es decir, clientes.

Varias de sus ventajas al momento de utilizarlo, es ser una forma mas estable de trabajar, manteniendo un control sobre el negocio y teniendo todo en un mismo sitio. No solo mejora el trabajo colaborativo; sino, ayuda a los trabajadores un trabajo más eficiente. Hay que recalcar que cualquier empresa, grande o pequeña que quiera incluir redes sociales en su plan, necesita de esta herramienta. También un punto fundamental es designar roles; es decir, dar acceso a distintos activos según convenga el trabajo dentro de la página.

Otro punto a tomar son las infografías que en la actualidad están en auge, debido a que los jóvenes se guían por las imágenes al momento de ver una noticia. Esta herramienta se ha vuelto poderosa al momento de comunicar con los públicos. La infografía nos permite explicar temas complejos de una manera sencilla para nuestro público, generando una mayor comprensión del lector.

Jaime Serra, uno de los diseñadores de infografía más influyentes en el mundo la señala como “una forma de comunicación que usa lenguaje visual y texto. La experta Jacky Beltrán asegura que para conseguir una buena infografía se necesita en primer lugar contar con un buen título que abarque una idea clara que vaya acorde con el público objetivo.

Además, debe tener una historia sólida que incluya elementos visuales que vayan acorde al tema. Un consejo que se brinda es crear un “camino visual”; es decir (contexto), ya que así se

UCUENCA

logra una organización en la información, de tal manera que quien lo lea sepa dónde iniciar y dónde terminar. La tipografía también es vital acompañado de un diseño creativo y sencillo. Se recomienda utilizar hasta dos fuentes legibles, que ayuden a resaltar las partes importantes.

Es vital para el manejo de redes sociales utilizar la herramienta Canvas, ya que es una web de diseño gráfico que permite crear propios diseños en portadas, flyers, calendarios, invitaciones, encabezados de correo electrónicos, etc. Su sencillo funcionamiento permite que cualquier persona pueda realizar diseños sin previos conocimientos. Además, permite subir propios archivos, por lo que colocar videos o fotos es fácil.

Un consejo general que señalan los expertos es saber qué tipo de contenido se brinda en cada red social. Por ejemplo, El Mercurio utiliza Facebook para generar contenido y a su vez enviar tráfico a su página web. Twitter en cambio, sirve para dar un lado informativo a los públicos. Instagram tiene el objetivo de generar conversaciones con las personas.

Público

Siguiendo a Paul Capriotti, diremos que el estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, ya que tal relación motivará la existencia de intereses particulares para cada público en relación con la institución. El público de una institución puede ser diferenciado en dos niveles, uno interno y otro externo; sin embargo, “cada persona en función de cómo establezca

su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento” (Capriotti, 2009).

Para segmentarlo en la actualidad se utiliza el Google Analytics que permite conocer el público de la web y los datos de Facebook. Al tener al público objetivo, se conoce de mejor manera los temas a tratar con las personas que nos siguen, con el fin de satisfacer sus necesidades. Según la comunicadora, existen dos tipos de públicos: El básico que no pasa más allá del primer párrafo o solo ve el título y un público que busca información completa y útil. Para la experta la edad influye. El público adulto lee con una mayor profundidad, aunque según estudios, los jóvenes pueden leer 20.000 caracteres de un tema que les interesa. (Por ello utilizar herramientas interactivas que generen interés). Fundamental que todo el contenido en redes sociales vaya dirigido a la web. Una regla de oro es nunca entregar a las plataformas externas, la distribución del contenido.

En la actualidad las nuevas tecnologías han abierto la puerta a la creación de contenidos de una forma descontrolada. Existe una saturación de información, conocido como “infoxicación”. Esta sirve para definir el exceso de información al que estamos sometidos en nuestro día a día en los distintos soportes digitales a los que accedemos en cualquier momento, lugar y desde cualquier dispositivo. Otro aspecto que se debe prestar atención son las fake news. Para evitarlas, se debe comprobar y contrastar la información. En la actualidad con la gran cantidad de competencia en redes sociales, los medios de comunicación buscan tener la primicia y por ello en muchos casos sacamos información falsa. Por ello se debe tener la obligación de verificar las noticias con las fuentes oficiales. Para la experta Jacky Beltrán no existe las fake news, ya que una noticia falsa no

es noticia; sino, una desinformación, que muchas veces los comunicadores sociales caen por la premura de tener la primicia. Por ello en el diario el Mercurio existen filtros para constatar que la información que brindan al público sea verdadera.

Por ello la importancia de generar contenido de calidad mediante historias, que generen un plus. Es decir, brindar un extra que nos diferencie de la competencia. Se debe realizar un análisis diario de lo que más les gusta leer al público. Otro punto que se debe tener con el público es la empatía. Siempre se debe tomar en cuenta las consecuencias de la noticia que se va a realizar. Todo se debe llevar por la ética profesional que se ha aprendido durante el transcurso de la vida. Los expertos acotan que es importante generar un contenido viral, pero también es necesario unir dos aspectos: Que los públicos no solamente nos sigan por la viralidad de una noticia; sino, que sea fiel con el contenido diario que brindamos.

Para fidelizar el público es imprescindible segmentar. En varias ocasiones las PYMES o los emprendedores, piensan en publicaciones de manera masiva, sin tener claro a quién va dirigido la información o cual es el cliente ideal. Cometiendo el error de querer llegar a todo el mundo provocando que la estrategia pierda efectividad ya que se diluye y provoca que no sea relevante para nadie. El público objetivo es el grupo de ciudadanos que consumen nuestro contenido de manera potencial. Segmentar el mercado es vital ya que podemos dirigir el mensaje de nuestra publicación acorde a sus preferencias y gustos. Un medio masivo debe entender esto, ya que los nichos a largo plazo les van a permitir sostenerse.

Como punto final, se habla de los haters, una etiqueta muy utilizada para referirse a personas que usan comportamientos y comentarios negativos y críticos para abatir a otra persona o empresa. Según los expertos, estas personas hostiles siempre van a existir, todos los días están en la web, existen ciudadanos que publican mensajes agresivos. Y es evidente, ya que habrá noticias que a unos les gustará y a otros no. Hasta el momento, no existe una herramienta que permita combatir a este tipo de usuarios que pueden llegar a ser peligrosos, ya que su objetivo primordial es afectar la imagen del negocio.

Para los periodistas, la mejor forma de lidiar con ellos es demostrar con la respuesta que la marca es respetuosa y jamás se expresará de la misma forma. El segundo punto es averiguar si ese comentario proviene de una persona real o un “troll”. Si el usuario lo es, la regla de oro señala “no alimentar al troll”. Hay que investigar la razón de su queja y darle seguimiento a su reporte. Como último consejo, señalan nunca quedarse callado.

Competencia

La competencia es un sistema comercial ya establecido en el mundo empresarial de hoy. Ya sea por la competencia perfecta o imperfecta, como también en la denominada “desleal”, cualquiera sea, ya existe y convive en nuestro mercado. En el ámbito del periodismo, existe un campo muy saturado de medios de comunicación tradicionales y digitales.

Para los autores, los adolescentes de hoy en día están enseñados a leer textos cortos en un medio fugaz e inmediato, por ende, pasan la mayor parte de su tiempo cambiando entre una

actividad digital y otra en cuestión de segundos. Por lo que su capacidad de concentración ha disminuido progresivamente.

Por ello es imprescindible observar a la competencia. Para aprender de ellos. En Cuenca los medios no ven un periodismo colaborativo, ya que nos ayudan a contar mejor las historias. Ahora con la inmediatez se acaba la exclusiva. Todos llegan a la cobertura, pero cada uno mira el estilo para publicar. No debería existir una rivalidad entre periodistas ya que al final el público es el que juzga. Las alianzas son indispensables, porque existen medios para diferentes temas y al tener una colaboración brindamos una mayor información al público.

Una forma de competir es contar con un plan de marketing. La Posta es un gran ejemplo ya que al no contar con una página web, cuentan con sus redes sociales, demostrando que si se puede obtener recursos para financiarse. Este medio digital es un ejemplo de que se puede realizar un periodismo digital rentable.

Publicidad en redes sociales.

El estudio “La publicidad en redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento” señala que el internet y las redes sociales, al ser plataformas absortas de información, promueven estrategias de comunicación de empresas y microempresas brindando la oportunidad de tener presencia de marca, llegando a segmentos de mercado inimaginables, con el plus sobresaliente de no invertir grandes cantidades de dinero.

Teniendo como precedente este recurso, se consideró imprescindible tocar este tópico en esta entrevista ya que las marcas han modificado la publicidad tradicional, optando por pautar en redes sociales por ofrecer al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca. (Valerio, 2012).

En la ciudad de Cuenca la mayoría de empresas buscan la publicidad con los denominados influencers, según Castelló y Martínez:

(...) las acciones publicitarias con influenciadores digitales reproducen la figura del tradicional prescriptor en publicidad, pero con particularidades propias de un nuevo marketing, que pone de manifiesto los cambios ante los que nos encontramos, producidos al hilo de la actual revolución tecnológica. Sea como fuere, el diseño de acciones de marketing de influencia debe entenderse como parte de la estrategia de comunicación integral de la marca en una época en la que la publicidad ha de ser transmedia y multidisciplinar. (Castelló y Martínez, 2015, p.47).

Jacky Beltrán community manager del periódico el Mercurio comenta sobre cómo se maneja la publicidad en redes sociales en el contexto cuencano: la mayoría de publicidad en el Ecuador se invierte en lo digital, luego viene la televisión, revistas y posterior en radio. En la actualidad en cambio, existe un gran auge de promocionar con influencers, ellos brindan una conexión directa con el usuario. Con el avance de la tecnología se fortalece la comunicación y se

amplía la libertad de expresión. Hay que tener en claro que los influencers trabajan como plataformas para brindar ideas sobre diversos temas de interacción humana, pero su condición de espontaneidad las ubica más en el ámbito de la opinión, que en el informativo. Ante esto, el periodismo profesional tiene una mayor exigencia en el manejo de fuentes, contextos y contrastes que superan la creación de contenidos, así ellos se expresen en mayores audiencias.

En conclusión, Jacky Beltrán menciona que es difícil mantener los medios digitales. Debido a que las empresas ya no brindan toda su confianza en publicitar en periódicos. Ahora optan por los influencers o por productos más comerciales. Muchos portales realizan excelente información, pero se han caído por el bajo presupuesto que manejan.

Para Cristian Sánchez periodista del Periódico “El Mercurio” la solución es armar un plan de marketing, un plan estratégico; pero muy bien hecho donde se pongan metas a cumplir y evaluaciones trimestrales mensuales y a partir de eso evaluar los cambios, no se puede tomar un producto, crearlo y lanzarlo. Hay que valorar los resultados.

Periodismo y Comunidad

“Desde su esencia el periodismo es ciudadano, pues tiene como papel el desarrollo de la sociedad. Un desarrollo que tiene como fundamento la participación de los actores sociales en los procesos de decisión y reconstrucción de las informaciones.” (Camplans, Renó y Gosciola, p.49, 2012)

Según Jacky Beltrán community manager y encargada de la interacción del Diario El Mercurio declara que: no se puede responder a todas las peticiones de su público, ya que son muy diversas, por lo tanto, exceden las competencias del medio de comunicación. Al respecto menciona que: las estrategias para ayudar a la comunidad consisten en brindar espacios de servicio social, dentro de nuestros posts en redes. Por ejemplo, personas desaparecidas, clima, vías cerradas, pero bajo filtros. En cambio, con denuncias no se las puede ayudar, directamente se solicita a la persona que las presente en comisaría. Si es algo que implica recursos públicos, el periodista averigua para una posible publicación. Temas de empleo tampoco, debido a que la ciudadanía en general va a pedirlo. En vez de publicar sobre una ayuda de trabajo, se indica al señor que existen grupos de WhatsApp o Telegram para buscar trabajo.

Por otro lado, Cristian Sánchez desde su perspectiva como periodista comienza su argumento nombrando a Ryszard Kapuscinski para hacer referencia a la siguiente cita: “Para ser un buen periodista hay que ser ante todo una buena persona”, y continúa mencionando que: la manera de ayudar a la comunidad es practicando el rol del periodista que es el servir como un nexo entre la ciudadanía y la autoridad, mantener un seguimiento a las denuncias y que las autoridades cumplan con lo que ofrecieron en campaña. Irnos más allá, que la autoridad cumpla, que los están en el poder cumplan con sus mandantes pues esa es la manera de servir a la comunidad.

Para corroborar lo antes mencionado, podemos referirnos a la siguiente cita de Camplans, Renó y Gosciola:

(...) las noticias tienen como función el desarrollo de la sociedad a partir de la democratización de informaciones en beneficio de la justicia y de la igualdad, entre otras justificaciones. Aunque el tema sea considerado equivocado por algunas corrientes de estudios sobre periodismo denominando la tarea como reportería ciudadana. (Camplans, Renó y Gosciola, p.50, 2012)

Como conclusión, podemos decir que las labores del periodista, ya sea análogo o digital, es trabajar conjuntamente con la comunidad y la ciudadanía, recibiendo sus peticiones. Siempre en busca del bien común y de la justicia implícita en el periodismo.

Plan de comunicación en periódico

Respecto al plan de comunicación dentro del Diario El Mercurio Jacky Beltrán manifiesta lo siguiente: Los planes de comunicación son fundamentales en cualquier empresa. Aunque tengamos una empresa consolidada es indispensable contar con un departamento específico que se encargue del manejo de los públicos tanto internos como externos. El Manejo de público interno es complicado, pero es vital para mejorar las relaciones laborales que de una u otra manera se evidencia en el trato al público externo.

De acuerdo a lo postulado por Jacky Beltrán, podemos revisar nuevamente la importancia y los factores influyentes en un plan de comunicación para beneficio de su empresa y su comunidad. Como se ha mencionado, es indispensable tener un departamento encargado del manejo de los públicos, para poder justificar esta necesidad podemos referirnos a Tur-Viñes y

Montserrat-Gauchi, “La comunicación estratégica permite aproximar la práctica comunicativa, tradicionalmente sometida a crítica por su imprevisibilidad, al campo de la investigación y la sistematización adquiriendo así el rigor necesario, recurrentemente demandado por todos los agentes del mercado.” (2014, p.16)

Al verse la comunicación entre el público interno reflejada en el trato al público externo podemos rescatar la importancia de “convertir a los colaboradores en embajadores de una empresa” según Marín Pérez, Benjamín: “Las empresas son cada vez más conscientes de que sus públicos internos son sus principales prescriptores y que hay que escucharlos para que hagan suyos los objetivos de la organización. La comunicación interna se erige como el medio mediante el cual han de activarse las conversaciones entre la empresa y los trabajadores, que pasan a ser considerados colaboradores. Una comunicación que debe dejar de ser vertical unidireccional descendente para convertirse en bidireccional ascendente y horizontal.” (2019) Es posible referirse a este postulado como la dirección a tomar para un clima laboral estable.

Así mismo, podemos condensar este texto en su totalidad, refiriéndonos a que un plan de comunicación debe ser integral, manejando todos los públicos, ya que todos deben estar orientados hacia el mismo objetivo desde una perspectiva estratégica.

Nuevas habilidades del periodista

“El periodista cambia, como cambia la tecnología, pero es claro que el centro de su trabajo (sus valores y rol) se mantiene intacto”. Postman (2000)

Jacky Beltrán y Cristian Sánchez concordaron en su visión del nuevo comunicador social ya que mencionan que más allá de escribir bien o tener habilidades para la investigación, los periodistas digitales requieren nuevas habilidades para el desarrollo de su profesión ya que el periodista cambia al mismo tiempo como cambia la tecnología, en otras palabras, se adapta. Respecto a su opinión podemos rescatar los siguientes puntos:

Se debe tener conocimientos de posicionamiento SEO Search Engine Optimization que es generalmente traducido como Optimización para Mecanismos de Búsqueda. En cuanto a su definición, Migue A. Arias postula:

“El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc. A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta”. (2013 p.10)

Aunque la nota tenga datos exclusivos o hable de la noticia más importante del mundo, si no aparece en los primeros lugares de búsqueda en los buscadores simplemente no existe. Y si bien el posicionamiento en buscadores, requiere de conocimientos de programación en su etapa profunda, es importante que los periodistas sepan redactar de manera que los buscadores puedan encontrar de una manera sencilla los textos.

Las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un proceso de reinención donde la relación directa con Internet a través de las redes sociales supone, no solo una nueva manera de comunicación bidireccional, sino también -y más importante- una ayuda fundamental para el posicionamiento en los motores de búsqueda y la explotación directa del contenido (Vivar, 2011).

Los comunicadores sociales señalan que hace unos años existía un tipo de periodista para radio, televisión o periódico. En la actualidad el comunicador social debe tener la capacidad de armar un texto, diseñar una imagen y montar un audio. Ramon Salaberria señala que los periodistas deben juntar 3 elementos: textos, imágenes y sonidos. Es decir, deben capacitarse en redacción periodística, fotografía y radio-difusión (vocalización, improvisación, etc.) Además, se deben realizar en la redacción digital, textos más cortos y llamativos. La redacción web debe ser concisa y abarcar un resumen en el primer párrafo, obteniendo una capacidad síntesis.

Se acabaron las noticias de 5 columnas como se lo hacía en los periódicos tradicionales. Con las redes sociales se debe generar nuevas estrategias de comunicación, pues son los principales motores de distribuciones de información. De ahí nace la importancia que un comunicador social entienda la lógica del comportamiento, lenguaje y viralización de las noticias. Así lo ratifica Torzuko (citado en López García 2015) enlista los nuevos perfiles profesionales requeridos en salas de noticias en la era digital. Esta descripción evidencia que la palabra periodista podría mirarse como una visión arcaica de una labor en constante movimiento:

1. Planificador de medios sociales
2. Responsable de reputación digital
3. Experto en SEO
4. Experto en SEM
5. Responsable de tráfico online
6. Analista web
7. Arquitecto de la información digital
8. Experto en usabilidad web
9. Gestor de contenidos
10. Desarrollador multimedia

Las bases sociales y la importancia cultural del oficio se adaptan, pero mantiene intacta su naturaleza, mientras que la parte instrumental del periodismo sufrió la latente transformación digital, incluso en los tipos de cargos o perfiles que se pueden encontrar en los entornos laborales. (Cruz, 2019)

Estas competencias exigen que el periodista se interconecte con el resto de los usuarios de la tecnología digital para poder recabar información y presentarla, pero sobre todo para comprender cómo es que se comportan y cuáles son los deseos de estos públicos. Va más allá de complacer a la gente; es revitalizar y reinventar el periodismo.

La tecnología digital debe permitir trazar una importante línea de trabajo en las profesiones que sufren impacto a partir de nuevos dispositivos y prácticas en todas sus fases. El periodismo

necesita repensarse desde su relación con otros, con los temas, pero también sobre la naturaleza de su profesión, su desempeño y las posibles dificultades que puedan aparecer a partir de los cambios.

Recomendaciones

Como recomendación los distinguidos periodistas del Diario “El Mercurio” Msc. Jacky Beltrán y Lic. Cristian Sánchez mencionaron: Aprendan de todo un poco, la comunicación evoluciona cada día. Por ejemplo, aprender a diseñar páginas web, posicionamiento CEO, como lidiar con las audiencias; aprendan a redactar, tomar fotografías, editar audios, videos, realizar infografías, sobre todo traten de innovar. Quizás a los jóvenes no les enseñan en las universidades todas estas herramientas, pero es fundamental que en el diario vivir lo hagan. No podemos conocer todo a profundidad, pero debemos tener bases para el futuro.

Esta entrevista nos dejó entrever los diferentes aspectos que conforman un diario en el contexto de la ciudad de Cuenca, que si bien es cierto los medios se ven forzados a tomar acciones, adaptarse a las nuevas tecnologías y a las nuevas formas de comunicar, de estar en contacto con su público sin perder su esencia intrínseca; la esencia del periodismo.

El periodista cumple un rol multifacético en el desempeño de su cargo así sea indagando en las calles, crenado contenido dentro de redes sociales o diseñando el escenario web donde permanece su plataforma digital. Sin perder su labor ciudadana y ética en un espacio que no tiene establecida una normativa legal lo que permite que a veces sea hostil. Sin duda la labor periodística tiene mucho mérito en su ejercicio y más aún cuando en nuestro contexto cercano el público prefiere a los denominados “influencers” así como obtener la atención de la gente se vuelve más difícil en un medio lleno de información como lo son las redes sociales.

CAPÍTULO V

5 PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 Introducción

(Aced, 2018) en su libro Relaciones Públicas 2.0 señala que: “El plan de comunicación es la hoja de ruta para gestionar la comunicación de forma estratégica, a todos los niveles y en todos los soportes posibles”. Por ello en este se definen los objetivos de comunicación, los públicos, los mensajes a transmitir, la estrategia, las acciones básicas, el cronograma, el presupuesto y los métodos para evaluar los resultados y reajustar la estrategia, si fuera necesario. Basándonos en el modelo de Xifra y Lalueza (2009), nos enfocaremos en las cuatro etapas: Investigación, planificación, ejecución y valoración.

La elaboración del plan de comunicación del periódico “El Azuayo”, comprende de un proceso secuencial, recopilación de datos tanto cuantitativa y cualitativa, que ayuda a reconocer las brechas comunicativas. Consecuentemente se diseñaron estrategias para manejar la comunicación de manera estratégica y posicionar la empresa en la provincia.

5.2 Justificación

Periódico “El Azuayo”, es un medio de comunicación que se crea el 04 de septiembre de 2007 y gracias a la mística profesional han logrado que la empresa se consolide y siga creciendo acorde a lo que exigen sus lectores y principalmente sus clientes tanto privados

como públicos que han confiado en el trabajo hasta la presente fecha. Por consiguiente, mantienen su compromiso de seguir creciendo en todas las áreas que el periodismo lo requiera. Este medio de comunicación tiene un tiraje de tres mil ejemplares, tamaño tabloide distribuidos en toda la provincia y para todo público, los cuales son entregados en el desfile cívico y militar que conmemora la emancipación de cada cantón.

Uno de los grandes problemas que se han observado en la empresa, es no adaptarse al nuevo paradigma de la comunicación, trayendo consigo el riesgo de desaparecer, ya que su modelo de negocio está orientado a la entrega del periódico físicamente en las festividades de cada cantón, lo que actualmente no es posible, debido a la pandemia actual que prohíbe la aglomeración de personas y las festividades de los cantones.

Por ende, cualquier empresa por pequeña que sea debe ser consciente que todo comunica y lo que no se comunica no existe, ya que no sólo transmiten los anuncios publicitarios o las relaciones públicas, sino también la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros. Viendo del otro lado, si en el manejo de las comunicaciones se improvisa, la institución podría ver afectada su reputación e imagen.

Por ello la necesidad de un plan de comunicación para la empresa, ya que dentro de una organización influye en las relaciones interpersonales y en la manera en la que se gestiona la información entre los directivos y sus colaboradores; influyendo en las actividades y hábitos de cada miembro de la organización y por ende a su exterior. “El comportamiento

organizacional es un campo de estudio que investiga el efecto que tienen los individuos, los grupos y la estructura sobre el comportamiento dentro de las organizaciones” (Robbins & Timothy, 2013).

De ahí nace la idea de implementación de un plan de comunicación para esta empresa, basado en estrategias digitales para dar respuesta a estas nuevas necesidades comunicativas a más de formar profesionales preparados que conozcan el contexto digital y sepan cómo moverse en él, resaltando que como autores de este proyecto, la importancia de este trabajo de investigación, radica en generar un buen clima laboral y desarrollar un trabajo de calidad en el mundo digital para beneficio del público interno y externo de la empresa, logrando incursionar de mejor manera en la competencia laboral.

5.3 Misión del Plan de comunicación

Establecer una guía planificada que permitan fortalecer la identidad corporativa y la difusión del periódico el Azuayo a la comunidad.

5.4 Visión del Plan de comunicación

Que el Periódico El Azuayo sea un referente en la provincia, optimizando los procesos a través de estrategias.

Objetivo General

- Posicionar al periódico “El Azuayo” en la ciudad de Cuenca.

5.6 Objetivo Específicos

1. Establecer imagen corporativa y manejo de marca.
2. Afianzar la cultura organizacional.
3. Diseñar estrategias de comunicación para diferentes públicos en redes sociales.

5.7 Público del Plan de comunicación

Para el plan de comunicación hemos identificado dos públicos internos y cuatro públicos externos para realizar las estrategias y por ende las acciones:

5.7.1 Directivos

Al interior del periódico el Azuayo, existe un directivo quien es el encargado y responsable de facilitar el alcance de los objetivos institucionales por parte de los empleados. Además, representa a la empresa en actos formales, conectando a la organización con el entorno. Una de las labores más importantes que ejerce es participar en los procesos de estrategias y la toma de decisiones, así como ser el único encargado de realizar negociaciones.

5.7.2 Empleados

Uno de los bienes más trascendentales de cualquier compañía son los empleados, ya que su labor positiva o negativa afecta notoriamente en lograr los objetivos de la empresa. En la actualidad, el Azuayo cuenta con 3 empleados:

Cronista: Julio Galarza Muñoz

Circulación y ventas: Lic. Paúl Durán

Fotógrafo: Lic. Mario Galán

Diseño e impresión: Enrique Castillo

A pesar de no contar con un personal interno amplio, es fundamental realizar acciones con visión a futuro, para generar una buena comunicación interna.

5.7.3 Clientes

El cliente es la persona que recibe el servicio, en este caso del medio de comunicación. En base al análisis realizado en la red social Facebook, se puede señalar que los clientes objetivos del plan corresponden a una edad de 18 a 55 años. Entre su información resalta la utilización de las redes sociales para noticias y memes; por ende, son estos dos temas en los cuales se centrarán las estrategias.

5.7.4 Clientes potenciales

El cliente potencial se lo define como el prospecto en nuestro caso a consumir nuestro servicio. Este cliente, aunque todavía no brinda ingresos al medio de comunicación, se deben realizar acciones para que lo haga a mediano plazo. Para poder reconocerlo se necesita realizar un perfil de sus intereses, afinidades y necesidades.

5.7.5 Comunidad

En la actualidad, un punto fundamental en cualquier institución, es realizar acciones de RSC con el fin de construir un desarrollo sostenible. En torno al Azuayo, se piensa realizar acciones con el fin de promocionar a los pequeños y medianos (PYMES) emprendimientos de la provincia. El objetivo es generar ganancias tanto para nuestro público como para el periódico.

5.7.6 Clientes publicitarios

Cualquier medio de comunicación vive de la publicidad. Las campañas y estrategias publicitarias de muchas empresas se centran en los medios, ya que tienen la capacidad de vender ideas o posicionar marcas sobre la colectividad. Esto genera ganancias mutuas. En la empresa El Azuayo se busca realizar acciones que brinde confianza en los clientes para que vean al periódico, una plataforma para publicitar.

5.7.7 Instituciones públicas

Las instituciones públicas se las definen como una empresa con intereses son independientes de las personas que lo componen, ósea es de todos y pagada por todos. Los medios de comunicación han trascendido en su rol de productores de contenidos e información. Además de ello los medios son el vínculo entre las empresas públicas y privadas con la ciudadanía, por ello deben existir alianzas de beneficio mutuo.

5.8 Estrategias

Un plan de comunicación para que sea efectivo, se debe crear estrategias tanto para el público interno como para el externo. De esta manera ambos se sentirán identificados con la empresa y con lo que ésta quiere transmitir. Dicho plan debe ser concebido como una herramienta que, de cierta manera pueda garantizar los resultados esperados; esto debido a que el plan de comunicación no deja nada a la improvisación, ya que se basa en la sistematización de procesos que ayudan a cualquier empresa grande o pequeña a optimizar sus recursos, para así alcanzar los objetivos propuestos en un plan de trabajo

Haciendo referencia a las estrategias de comunicación, Luis López Viera, dice que es el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo; sin perder lo esencial de todos los propósitos (López L. , 2003, pág. 213).

Tabla 5: Estrategias para directivos

Estrategias de público interno: Directivos	
Metas	Objetivo
Máximo rendimiento de los empleados de la institución	Mejorar la imagen del periódico “El Azuayo” en la provincia
Tono del mensaje	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un lenguaje moderado y formal, que genere confianza y cercanía dentro de la empresa. 	Crear canales de comunicación interna y externa. Generar identidad empresarial
Acciones	

- Creación de una filosofía corporativa.
- Creación de una línea gráfica
- Creación de red social Twitter
- Propuesta de web institucional.
- Creación de una red social Facebook.
- Creación de un correo electrónico
- Informar a los empleados acerca de los objetivos de su organización o una iniciativa específica.
- Elaborar informes mensuales del crecimiento de las redes.
- Revista institucional sobre informe mensual de la empresa. Base de datos de los clientes más recurrentes.

Tabla 6: Estrategias para empleados

Estrategias de público interno: Empleados	
Metas	Objetivo
Máximo rendimiento de los empleados De la institución	Mejorar el ambiente laboral del periódico “El Azuayo”
Tono del mensaje	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> ● Es necesario un lenguaje informal y dinámico, que genere confianza y cercanía dentro de la empresa. 	Espacios de socialización y diálogo.
Acciones	
<ul style="list-style-type: none"> ● Reunión para compartir la nueva filosofía corporativa. ● Creación de una red social para chats internos. 	

- Creación de un uniforme empresarial.
- Charlas motivacionales
- Buzón de sugerencias.
- Reuniones semanales, que permiten una comunicación veraz y concisa con el director del medio de comunicación.
- Actividades fuera de la oficina.

Tabla 7: Estrategias para clientes

Estrategias de público externo: Clientes	
Metas	Objetivo
Aumento del público en un 10%.	Posicionar al periódico “El Azuayo” en redes sociales
Tono del mensaje	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un lenguaje informal y dinámico, que genere confianza y cercanía dentro de la empresa. 	<p>Crear contenido de interés para los usuarios del periódico.</p> <p>Involucrar a los clientes a través de encuestas</p>
Acciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de artículos de opinión. • Entrevistas en vivo. • Activaciones para nuestros seguidores: Día del padre, del niño, de la madre, etc. • Realizar 3 publicaciones diarias en Facebook sobre acontecimientos de actualidad en Cuenca y Ecuador. 	

Tabla 8: Estrategias para clientes potenciales

Estrategias de público externo: Clientes potenciales	
Metas	Objetivo
Aumentar un 5% los seguidores semanalmente	Incrementar los seguidores del periódico “El Azuayo”
Tono del mensaje	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un lenguaje formal que comunique con veracidad las noticias del medio. 	Crear involucramiento de los seguidores en la red social
Acciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Sección de denuncias ciudadanas. • Creación de cuña radial. • Creación de una campaña: Huecas Cuencanas. • Creación de flyers • Creación de volantes. • Marketing de influencers. 	

Tabla 9: Estrategias para la comunidad

Estrategias de público externo: Comunidad	
Metas	Objetivo
Brindar un impacto positivo del medio de comunicación en la audiencia.	Ayudar a la comunidad con necesidades a nivel de la provincia.
Tono del mensaje	Estrategia

<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un lenguaje empático y motivador, que genera brinde atención del público. 	Espacios de interacción y denuncia por parte de la ciudadanía,
Acciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Videos publicitarios de pequeños y medianos emprendimientos de la provincia. • Visitas a comunidades afectadas. • Noticias de ayuda social. 	

Tabla 10: Estrategias para clientes publicitarios

Estrategias de público externo: Clientes publicitarios	
Metas	Objetivo
Incremento en ventas en un 15%	Generar confianza en nuestros clientes
Tono del mensaje	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un lenguaje formal, serio y estadístico. 	Mejorar la imagen corporativa de “El Azuayo”
Acciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de cartera de servicios. • Creación de papelería corporativa (modelo de comunicados, boletines de prensa). • Publicidad Impresa. • Seguimiento mensual de las estadísticas del medio de comunicación. (análisis de seguidores, comentarios, interacciones, etc.) 	

Tabla 11: Estrategias para instituciones públicas

Estrategias de público interno: Instituciones públicas	
Metas	Objetivo
Generar beneficios mutuos	Establecer alianzas estratégicas con las instituciones públicas.
Tono del mensaje	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> • Es necesario un lenguaje formal 	

	Brindar espacios a las instituciones en el periódico “El Azuayo”
Acciones	
<ul style="list-style-type: none">● Cobertura a los eventos.● Entrevistas a las diferentes autoridades que ocupan cargos públicos.● Ingresar a la base de datos de los diferentes medios de comunicación.● Compartir sus noticias enviadas por los boletines de prensa.	

5.8.1 Estrategias de comunicación interna

En la actualidad, es un error fatal pensar que la comunicación interna es solamente algo exclusivo de las grandes empresas. Una organización por más pequeña que sea, debe desarrollar una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía. Hay que señalar que la comunicación interna como su nombre lo indica, está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador.

Esta comunicación se da ante la necesidad de motivar al equipo humano de las empresas y, por ende, aumentar la satisfacción del cliente. Contar con estrategias en el ámbito de la comunicación interna, mantiene al equipo enfocado e impulsa la eficacia y eficiencia en los procesos, ya que influencia en el conocimiento, actitudes y comportamientos de los empleados.

5.8.1.1 Directivos

A través de las estrategias internas se busca generar bases a futuro, para el periódico El Azuayo, debido a que no cuentan con mucho personal al interior del medio de comunicación. Al

momento de conversar con el director del medio de comunicación, se resaltó la importancia de obtener el máximo rendimiento de cada uno de los empleados de la institución de manera personal, con el fin de cumplir con los objetivos empresariales.

Actividades

1. Reuniones ejecutivas.
2. Creación de una filosofía corporativa.
3. Creación de una filosofía corporativa

Al desarrollar una filosofía corporativa de una institución, se ayuda a comprender el propósito y los objetivos de la empresa, tanto al público interno como externo. Hay que señalar que los valores deben ser dirigidos a la estrategia de negocio. Un organismo que no cuente con misión, visión, valores y propósito, puede desaparecer.



Figura 17: Visión de El Azuayo



Figura 18: Misión de El Azuayo

Nuestra Identidad
¡La voz del austro!

Quiénes Somos

Periódico "El Azuayo", es un medio de comunicación que se crea el 04 de septiembre de 2007 y gracias a la mística profesional han logrado que la empresa se consolide y siga creciendo acorde a lo que exigen sus lectores y principalmente sus clientes que han confiado en el trabajo. Por consiguiente, mantienen su compromiso de seguir creciendo en todas las áreas que el periodismo lo requiera.

Misión

Brindar los derechos a informar y a la libre expresión, mediante la generación y divulgación de contenidos dirigidos a la formación de ciudadanos felices, reflexivos y participantes en la defensa y constante análisis de sus derechos y deberes.

Visión

Ser una empresa líder, confiable y de excelencia en el Azuay, cuyos contenidos periodísticos sean de calidad, basándonos en un trabajo responsable, a través de un grupo humano calificado, en permanente formación.

Valores corporativos

- Veracidad
- Honestidad
- Respeto
- Servicio a la comunidad

Figura 19: Identidad Corporativa de El Azuayo

- Creación de una línea gráfica

En varias ocasiones contar con una línea gráfica es considerado un “gasto innecesario”, cuando en realidad es una parte fundamental de una institución. La línea gráfica se puede definir como la identidad de la empresa que la diferencia del resto de la competencia en el mercado. Es importante que el estilo digital tenga una coherencia con el estilo de la marca y siempre tener los mismos colores y tipografía, para lograr una fidelidad con los usuarios.

Tipografía
- Tamaños mínimos

¡La voz del austro!

Oswald Semibold
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**
1234567890

Oswald Medium
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**
1234567890

Oswald Regular
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**
1234567890

Oswald Extralight
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**
1234567890

Oswald Light
ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklm**nopqrstuvwxyz**
1234567890

Tamaño mínimo para impresos de alta calidad



Tamaño mínimo recomendable para impresos de baja calidad



Tamaño mínimo recomendable para impresos de baja calidad



Tamaño mínimo recomendable para impresos de baja calidad



Figura 20: Tipografía para El Azuayo

UCUENCA

El Azuayo

Logotipo

Aplicaciones Cromáticas
 - Escala de grises
 - Blanco y negro

Tipografía
 - Tamaños mínimos

¡La voz del austro!



- FDED00
- 211915
- BE0811
- PANTONE Yellow C
- PANTONE Black 3 C
- PANTONE 2349 C



- FDED00
- 211915



- PANTONE Black 3 C
N= 100%

Oswald Semibold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Oswald Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Oswald Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Oswald Extralight
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Oswald Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Tamaño mínimo para impresos de alta calidad



Tamaño mínimo recomendable para impresos de baja calidad



Figura 21: Línea Gráfica de El Azuayo

UCUENCA

El slogan se define como un mensaje que busca posicionar la marca en este caso, de un medio de comunicación. Al momento de realizarlo, se debe tomar en cuenta un punto clave y es ser una frase pequeña pero poderosa. Cabe resaltar que el slogan no es la misión, visión o filosofía, sino un conjunto de palabras que identifican a la empresa.



Figura 22: Slogan de El Azuayo



Figura 23: Capuchón personalizado

- Creación de red social Twitter

Contar con cualquier red social supone un gran impacto en el modelo de negocio de una empresa. En la actualidad sería un grave error no contar con ellas, ya que cuenta con millones de usuarios. Twitter nos brinda la posibilidad de crear seguidores de la marca, con el objetivo de fidelizarlos. Además de ellos nos ayuda a conocer a la competencia y sus movimientos. En el mismo lugar también se conoce las tendencias mundiales para estar siempre actualizados.



Figura 24: Cuenta institucional de Twitter



Figura 25: Página institucional de Twitter

- **Propuesta de web institucional.**

Contar con una página web eleva el prestigio de cualquier institución. Además de ello genera mayor confianza en los públicos. Cabe señalar que algunos de los beneficios son:

1. Incrementar las ventas.
2. Mayor productividad.
3. Valor de mercado.
4. Acceso de información del medió de comunicación

En conclusión, al principio se puede pensar que es una pérdida de tiempo, pero a largo plazo es una gran inversión, debido a que es una herramienta digital que soluciona diversos problemas.



Figura 26: Propuesta de página web institucional

- **Creación de una red social Facebook.**

En la actualidad, es indispensable como empresa contar con redes sociales, ya que es una forma de construir una marca y aumentar la viabilidad. Además de ser un canal de negocios para captar nuevos clientes, ayuda en comunicar la marca, generar reputación y llegar a un mayor público

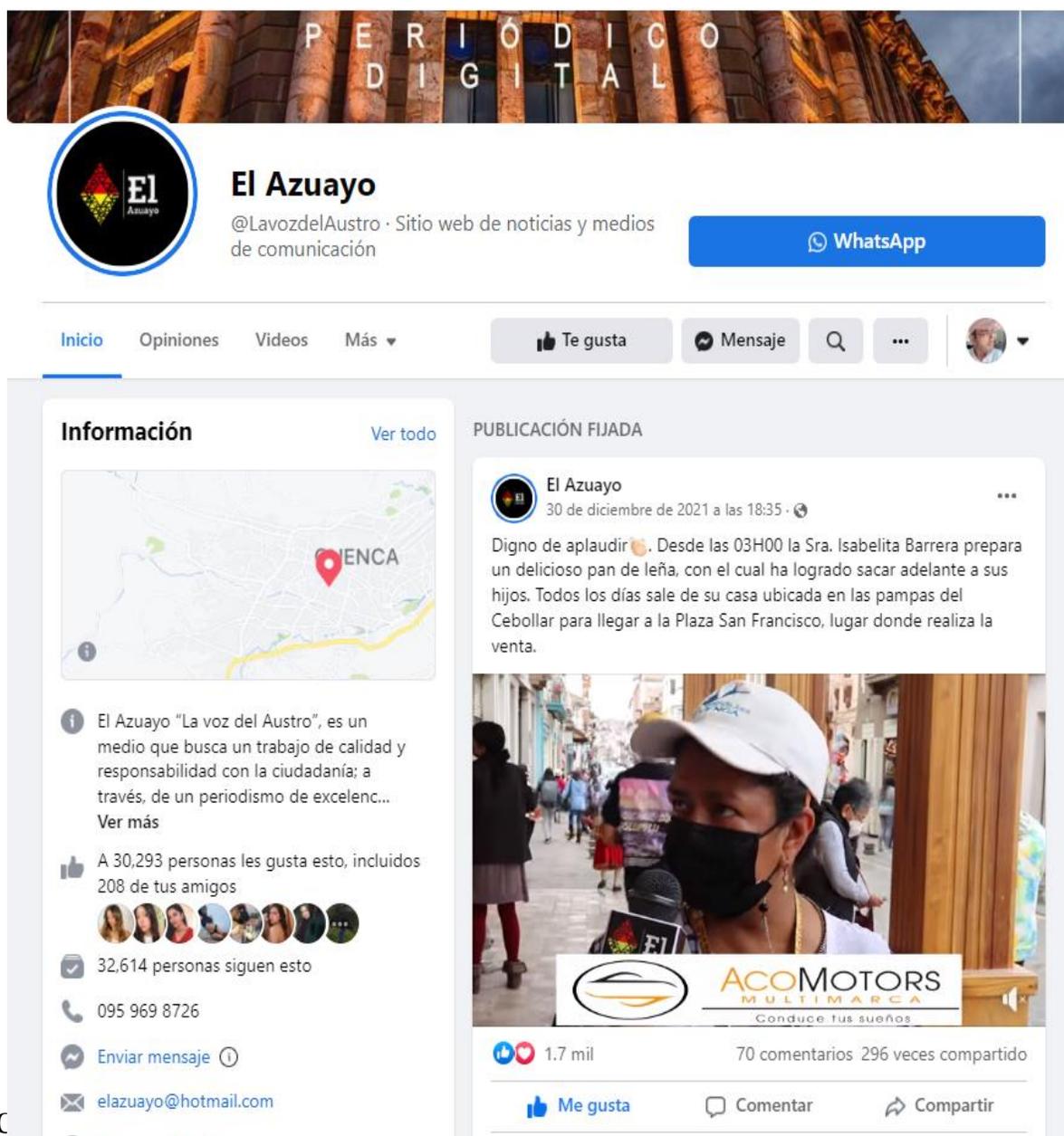


Figura 27: Página de Facebook institucional

El correo electrónico es un servicio que se brinda de forma gratuita, donde se puede recibir y enviar mensajes de manera ágil por medio del Internet. Con esta herramienta digital, se puede obtener diversas informaciones de una manera eficaz, creando una comunicación dirigida hacia todos los sentidos: ascendente, horizontal y descendente. Hay que señalar que se debe utilizar de manera constante el correo electrónico ya que es fundamental instruir en los empleados del medio de comunicación su uso. Entre sus ventajas se encuentran que su empleo no daña al medio ambiente al no utilizar papel. Además, toda la información se puede guardar y mantener en la nube. Por otra parte, el envío de mensajes es en tiempo real y se puede enviar un mismo mensaje a diferentes destinatarios.

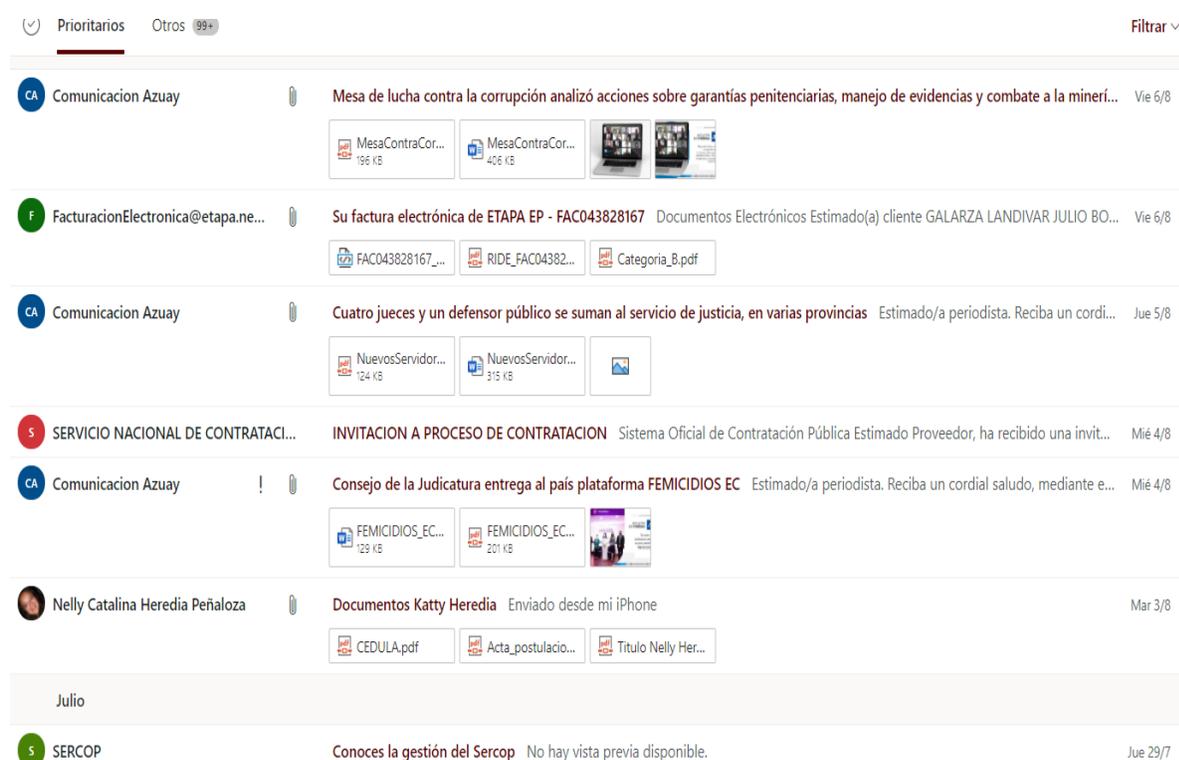


Figura 28: Correo electrónico institucional

- **Elaborar informes mensuales del crecimiento de las redes.**

Revisión diaria de los comentarios de los seguidores de la página en Facebook para dar una rápida respuesta ante alguna duda, de ser necesario se consultará a terceras personas, para evitar dar información errónea (esto en caso de temas importantes o controversia). Al observar los resultados obtenidos durante los informes mensuales, llegamos a la conclusión de la importancia de contar con redes sociales para cualquier institución. En los meses comprendidos de enero a febrero obtuvimos un alcance de 226,590 ciudadanos y un crecimiento de nuestros seguidores, logrando durante tiempo 2,112 fans. En cambio, en los meses comprendidos de febrero a marzo, tuvimos un alcance de 335,250 personas y un crecimiento de seguidores correspondiente a 3,838.

Con fundamento en los resultados, los porcentajes señalan un crecimiento del 48% en alcance y 82% en seguidores de la página. En base a las noticias publicadas por el medio digital “El Azuayo”, señalamos 3 tipos de noticias que a nuestros seguidores más les gusta y, por ende, el medio de comunicación debe tomar más énfasis al momento de realizar las noticias:

1. Denuncias ciudadanas
2. Crónica Roja
3. Noticias Locales

Basados en el diagrama, llegamos a la conclusión que nuestros fans tienden a revisar nuestro contenido de lunes a viernes un promedio de 8000 seguidores, aumentando un poco la interacción los días viernes, sábados y domingos. Otra conclusión que nos ha brindado los porcentajes, son las horas que más frecuentan los fans del periódico digital “El Azuayo” al

momento de informarse. Las 06H00; 10H00; 16H00 À 18H00, son los horarios donde existe una mayor interacción con nuestro público. Además, con seguridad podemos indicar que de: 23H00 a 05H00 existe una reducida conexión por parte de nuestros fans. En general, la página se mantiene en crecimiento

- **Base de datos de los clientes más recurrentes.**

Se puede definir a la cartera de clientes como un registro que nos permite clasificar y ordenar los clientes de un negocio, actuales o potenciales. Con esta herramienta se puede jerarquizar y priorizar contactos con el fin de personalizar la atención. Al realizar una buena gestión, mantendremos un vínculo que permita repensar la estrategia de ventas y publicidad.

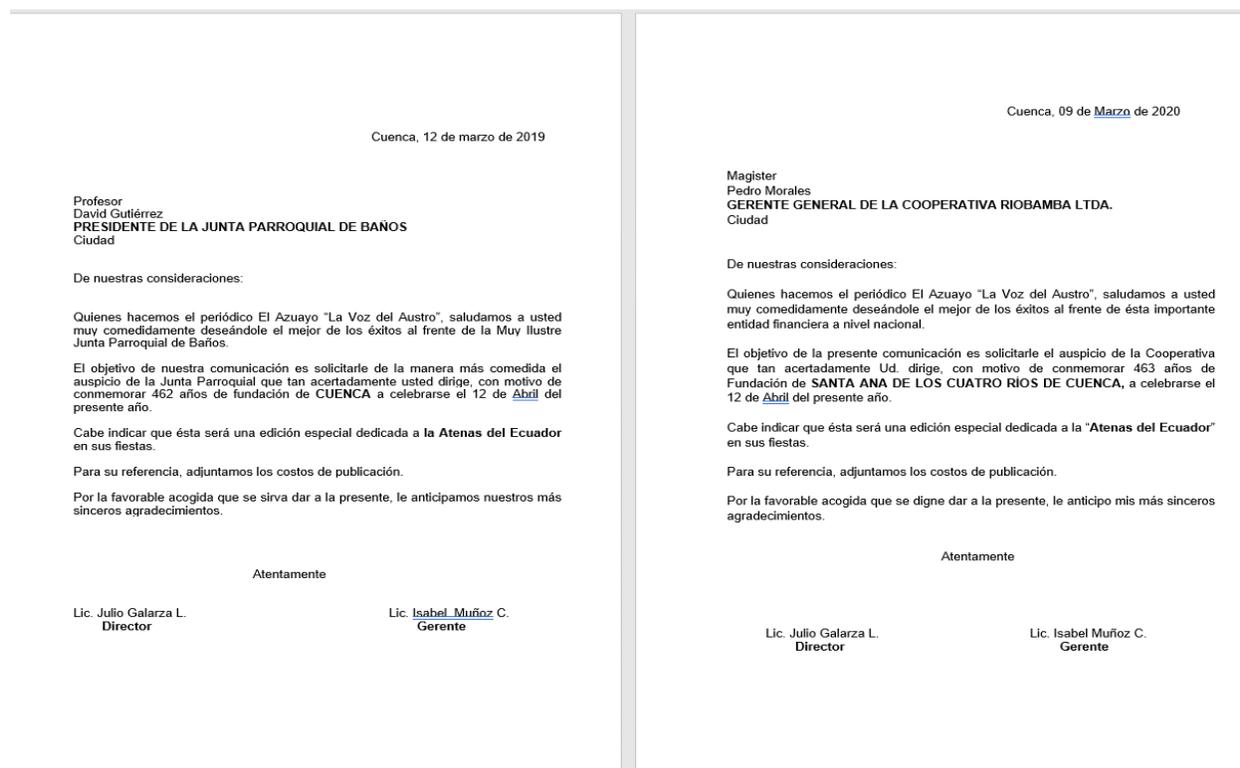


Figura 29: Base de datos de clientes

5.8.1.2 Empleados

Trabajar en un buen ambiente laboral es fundamental ya que mejora la productividad, brinda una relación de trabajo más afectiva y efectiva y de trabajadores eficientes. Cabe resaltar que cuando los empleados se encuentran satisfechos realizan una mejor labor.

Actividades

- Reunión para compartir la nueva filosofía corporativa.
- Creación de una red social para chats internos.
- Creación de un uniforme empresarial.
- Charlas motivacionales.
- Buzón de sugerencias.
- Reuniones semanales, que permiten una comunicación veraz y concisa con el director del medio de comunicación.

5.8.2 Estrategias de comunicación externa

5.8.2.1 Clientes

- Entrevistas en vivo.



Figura 30: Entrevistas en vivo

- **Elaboración de artículos de opinión.**

El
Azuayo



Cambios técnicos en el CNE

Las próximas elecciones seccionales han activado a los partidos y movimientos políticos, que ya analizan sus posibilidades, pero también ponen en evidencia las necesidades del Consejo Nacional Electoral (CNE) para organizarlas, convocarlas, realizarlas y garantizar resultados.

Su vicepresidente, ingeniero Enrique Pita, ha dicho que los sistemas informáticos de transmisión de resultados ya alcanzaron su vida útil, después del último proceso electoral. Ha añadido que el *software* del sistema de escrutinios y resultados funciona muy bien, pero los equipos informáticos deben renovarse, porque están obsoletos. Por el momento, organismos internacionales, como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, han donado dos servidores y una red de área de almacenamiento de información. El CNE ya tiene un Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y Comunicación, que sirve no solo para los procesos electorales, sino también a las actividades administrativas y normales en la institución. Hay que determinar con anticipación el tipo de equipos, su calidad y fortaleza, antes de iniciar el proceso de compra, cuando se disponga del presupuesto y se pueda convocar a concurso público, teniendo en cuenta el calendario electoral.

siguenos en todas nuestras redes

Figura 31: Artículos de opinión

- **Activaciones para nuestros seguidores: Día del padre, del niño, de la madre, etc.**



Figura 32: Activaciones a los seguidores

- Realizar 3 publicaciones diarias en Facebook sobre acontecimientos de actualidad en Cuenca y Ecuador.



Figura 33: Artes comunicacionales



Figura 34: Artes de interacción

- Producción de 2 videos diarios para informar de las noticias más relevantes de la ciudad.

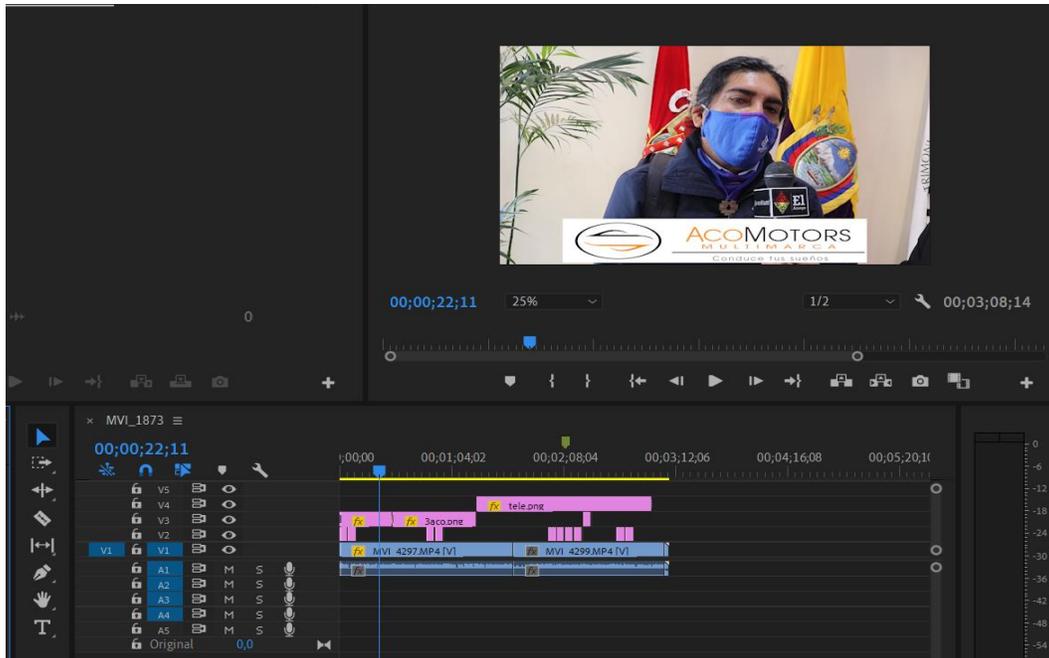


Figura 35: Producción audiovisual para El Azuayo

- Realizar infografías sobre temas de interés.



Figura 36: Infografías de El Azuayo



Figura 37: Infografías de El Azuayo

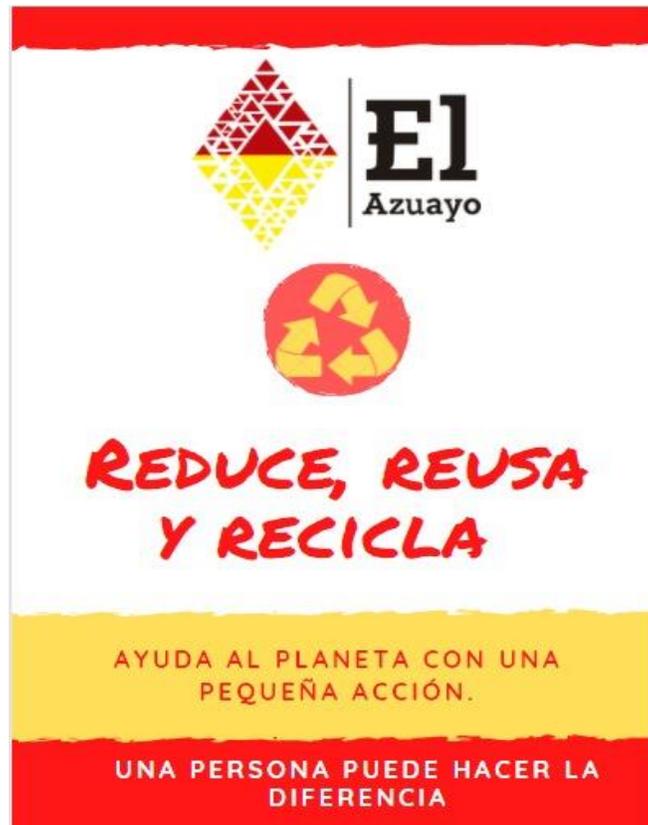


Figura 38: Infografía sobre reciclaje

- **Imágenes publicitarias institucionales en nuestras redes sociales**

La comunicación es fundamental en cualquier empresa. Las imágenes promocionales se utilizan para dar a conocer por medio de fotos y textos, a alguna institución. En este caso, al periódico "El Azuayo". Por otra parte, cuenta con una finalidad publicitaria al conseguir nuevos clientes. Esta herramienta debe ser utilizada con un mensaje sencillo y directo.



¡Estamos para ayudarte!
Envíanos tus fotos o videos con tus denuncias, emergencias o información de interés.

Contáctanos al:

 0959698726
0995846393  @ElAzuayo2021  elazuayo@hotmail.com

Figura 39: Espacio de denuncia ciudadana

El
Azuayo

¿NECESITAS PROMOCIONAR
TU NEGOCIO O EMPRENDIMIENTO?
¡NOSOTROS TE AYUDAMOS!

Somos un medio de
comunicación digital

CONTÁCTANOS
0959698726
0995846393

Figura 40: Ayuda al emprendedor

5.8.2.2 Clientes potenciales

- **Sección de denuncias ciudadanas.**

En la actualidad los canales de denuncias se están convirtiendo en una herramienta fundamental para evitar las irregularidades. Por ello se busca crear espacios para que la ciudadanía envíe sus problemas, con el fin de brindar una ayuda a la comunidad.

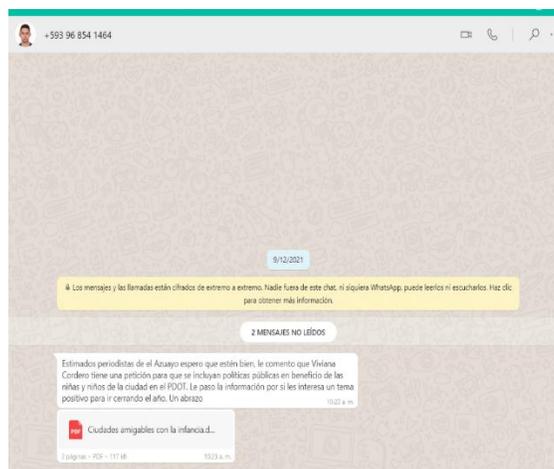


Figura 41: Denuncias ciudadanas

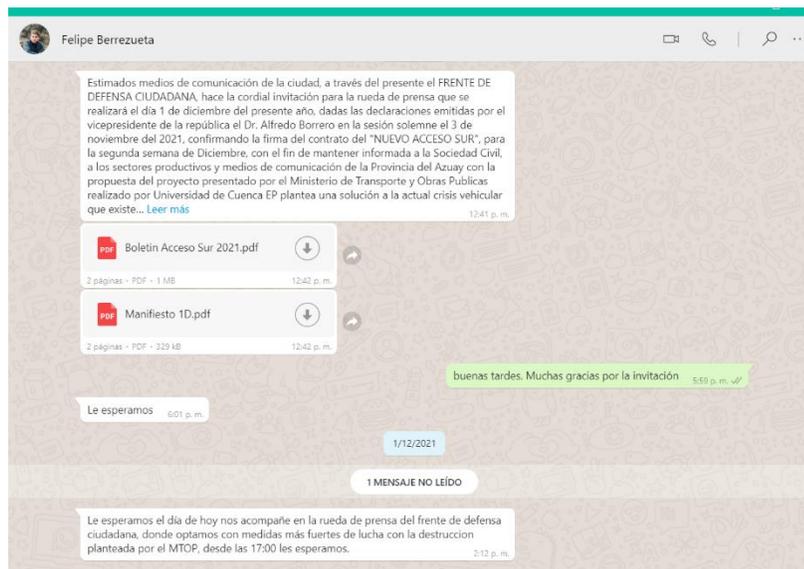


Figura 42: Denuncias ciudadanas

- **Creación de cuña radial.**

Una cuña radial o también conocida como publicitaria, es un anuncio pregrabado con una duración de 30 segundos. Su importancia alude a impactar en las personas oyentes de nuestra institución al momento que necesiten de un servicio que se presta. Al momento de realizarla es importante no utilizar muchos verbos, contar con una idea clara y concisa, un voz y tono que influya en el oyente, música que haga recordar a las personas acompañado de efectos de ambientación.

Véase anexo 16

- Creación de una campaña: Huecas Cuencanas.



Figura 43: Campaña de Huecas Cuencanas



Figura 44: Campaña de Huecas cuencanas

- **Creación de flyers y volantes.**

Se realizaron trípticos informativos para repartir en puntos estratégicos de la ciudadana cuyo fin es posicionar al periódico El Azuayo. Por otra parte, se recomienda crear Flyers, Banners para dar a conocer la marca e imagen corporativa.



Figura 45: Propuesta de volantes



Figura 46: Propuestas de volantes

5.8.2.3 Comunidad

- **Videos publicitarios de pequeños y medianos emprendimientos de la provincia.**

Cualquier empresa necesita de una buena estrategia de publicidad, ya que es una herramienta indispensable al momento de competir en el mercado. Además, es una forma de generar una buena imagen al público. Una herramienta son los videos publicitarios, con la que se logra aumentar la visibilidad y potenciar a la marca, de una forma rápida de transmisión de información. Por ello el periódico El Azuayo, busca a través de estos videos potenciar a pequeños y medianos emprendimientos de la provincia, generando una mayor atracción de los usuarios.



Figura 47: Campaña de ayuda al emprendedor



Figura 48: Campaña de ayuda al emprendedor

- **Visitas a comunidades afectadas.**

Uno de los puntos indispensables en cualquier empresa es generar espacios de compromiso con el público interno y externo. A nivel externo se busca con esta acción, llegar a sitios con problemas, para brindar una pronta ayuda.



Figura 49: Visita a zonas afectadas



Figura 50: Visita a comunidades afectadas



Figura 51: Ayuda social



Figura 52: Ayuda social

5.8.2.4 Clientes publicitarios

- Creación de cartera de servicios.

La cartera de servicios es un catálogo que pretende enseñar a nuestros clientes los servicios que ofrece la compañía. Son el conjunto de actividades que hace la empresa.



Figura 53: Portada de la presentación de servicios

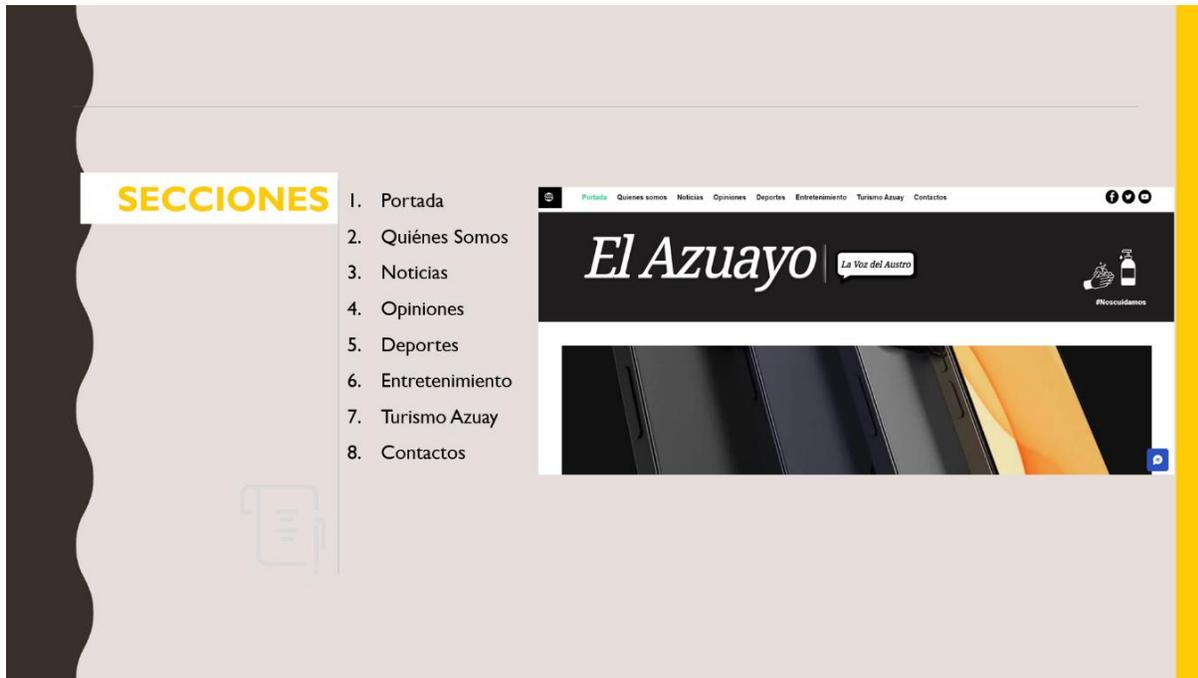


Figura 55: Introducción de "El Azuayo"

- **Creación de papelería corporativa**

Es el primer paso para cualquier empresa ya que el diseño transmite un mensaje que nos diferencia de la competencia. Para poder ayudar al networking del periódico El Azuayo, se necesita contar con una papelería corporativa; ya que, al tener los datos de contacto y branding, nos ayuda a contactar de una manera más ágil con los clientes. Además, esta herramienta nos permite brindar una buena imagen empresarial. Por ello debe ser muy cuidada.



Figura 54: Tarjetas de Presentación de "El Azuayo"



Figura 56: Secciones de la cartera de servicios



Figura 55: Carnet de periodista

El Azuayo

Cuenca, 16 de septiembre de 2021

Master
Joselito Alvarado
Presidente del Fondo de Cesantía
Del Magisterio del Azuay
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Quienes hacemos el periódico El Azuayo "La Voz del Austro", saludamos a usted muy comedidamente, deseándole el mejor de los éxitos al frente de esta importante entidad de la provincia.

Precios publicitarios

La cotización presentada, corresponde a un paquete general de promoción mensual en nuestra página de Facebook:

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Monto Mensual
15	Videos con el banner de la institución, de lunes a viernes.	\$12,00	\$180,00
12	Publicaciones de los artes, infografías o videos institucionales	\$10,00	\$120,00

IMPORTE NETO MENSUAL: \$300,00
IVA 12%: \$36,00
TOTAL: \$336,00

Contacto: elazuayo@hotmail.com
Lic. Julio Galarza Landivar/ 0995846393
Especialista de comunicación.
Calle de la Magnolia s/n y Av. Del Tejar
Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación.

Figura 56: Hoja membretada

- **Seguimiento mensual de las estadísticas del medio de comunicación. (análisis de seguidores, comentarios, interacciones, etc.)**

En general, al utilizar las redes sociales nos provee una gran información, ya que estas herramientas sirven para interacción, conocimiento y creación de comunidades. Cuando monitoreamos redes sociales se hace referencia a analizar interacciones, impacto, seguidores, alcance, competencia, engagement, etc. En breves palabras es saber lo que la gente dice de la empresa en tiempo real. Si no realizamos esto, muy probablemente ejecutemos estrategias sin ningún sentido.

La principal red social que se utiliza en el mundo es Facebook, creada con el propósito de producir y compartir contenidos. Las personas han pasado de ser consumidores a prosumidores. Por ello el periódico El Azuayo debe enfatizar en responder mensajes y comentarios, porque el mantener un constante contacto con los seguidores, el medio de comunicación generará éxito en la red social. Obtener un vínculo con las personas es fundamental para conocer sus críticas constructivas, sugerencias, preguntas, etc. Jamás se los debe ignorar.

Véase anexo 12

5.8.2.5 Instituciones Públicas

- **Cobertura a los eventos.**

En la actualidad, contar con alianzas entre medios de comunicación e instituciones ha resaltado para obtener un beneficio mutuo. Cada vez es más frecuente que las instituciones realicen

eventos para conmemorar una fecha importante, lanzamientos, etc. Por ello la necesidad de realizar las coberturas con el fin de obtener un vínculo con las organizaciones.



Figura 57: Cobertura a eventos



Figura 58: Cobertura de eventos

- **Entrevistas a las diferentes autoridades que ocupan cargos públicos.**

La entrevista es un instrumento cuyo propósito es recabar información. Es una conversación que propone conocer varios puntos en diversos temas. Esta herramienta la

utilizaremos para generar lazos con las diferentes instituciones, a fin de entrar en su base de datos de los diferentes medios de comunicación del Azuay.



Figura 59: Entrevistas a las diferentes autoridades

- **Ingresar a la base de datos de los diferentes medios de comunicación.**

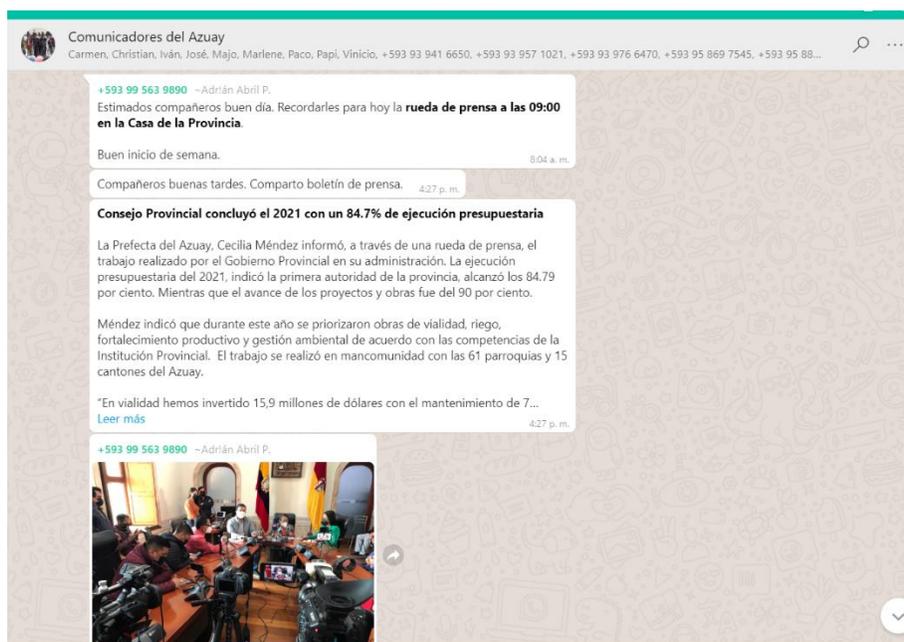


Figura 60: Ingreso a la base de datos de las instituciones

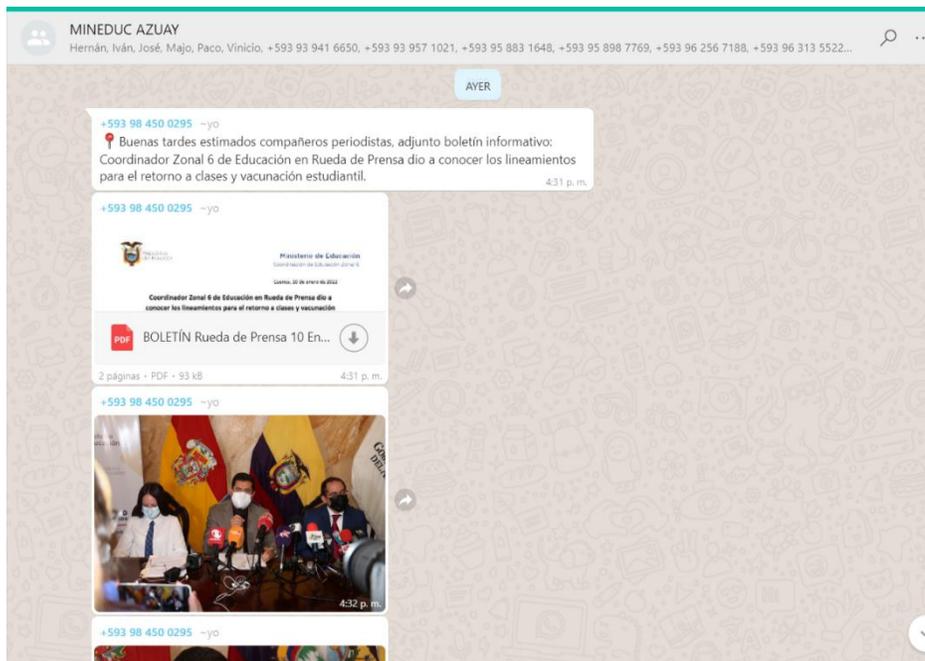


Figura 61: Ingreso a la base de datos de las instituciones

- **Compartir sus noticias enviadas por los boletines de prensa.**

Un boletín de prensa es muy importante tanto para el cliente como para el periodista. El reportero en este documento encuentra la información de la acción ejecutada por la institución. En este caso, por parte del periódico El Azuayo se buscará mantener vínculos con las instituciones, compartiendo sus noticias en el medio de comunicación.

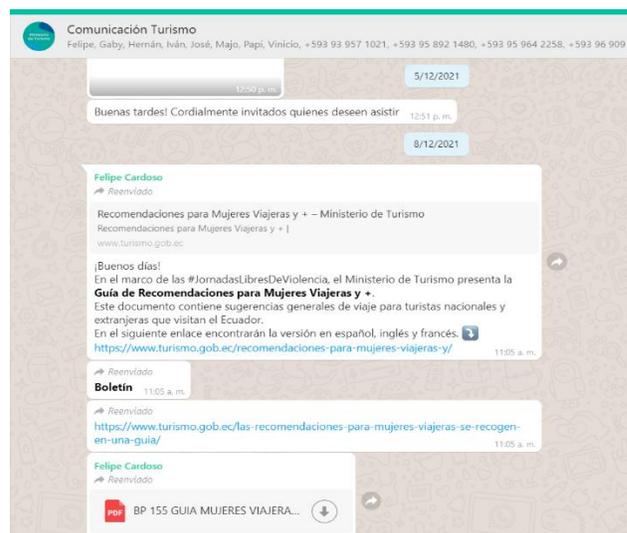


Figura 64: Boletines de prensa institucionales

6. Evaluación

- Realización de encuestas a los pobladores sobre las impresiones del periódico.
- Medir el crecimiento de visitas a la página.
- Medir el crecimiento de seguidores de la página en la red social Facebook.

CONCLUSIONES

En la actualidad la organización no es una entidad externa o ajena a la vida de los clientes, sino es considerada como parte de nuestra sociedad, la cual debe actuar y estar presente en la vida de sus beneficiarios, por consecuencia debe estar al pendiente de las necesidades de sus usuarios

Es importante mencionar que el periódico “El Azuayo” no poseía ninguna planificación en comunicación y relaciones públicas previo a este trabajo y mucho menos habían analizado y evaluado este punto desde su creación. Al realizar este trabajo de graduación es una satisfacción al saber que se brindaron las bases para fomentar la importancia de tener una planificación y entender la necesidad de la comunicación dentro de cualquier institución sea pública o privada, es por ello se espera que este estudio, pueda servir a la administración de la empresa, como una guía que permitirá determinar el valor y el papel del comunicador dentro de una institución.

Al haber realizado en primera instancia la investigación, análisis, planificación y la ejecución de este Plan de Comunicación integrado para el presente medio de comunicación, se representa un camino que recién comienza en el ámbito comunicacional del Periódico “El Azuayo”. Gracias a éste se pudo poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica de esta carrera, en donde dichos conocimientos pudieron afianzar la imagen corporativa del medio de comunicación a nivel local.

Cabe señalar que las conclusiones de la presente investigación fueron planteadas basándose en los objetivos de la misma, los resultados más sobresalientes, los aportes en el campo comunicacional y los aspectos que puedan generar futuras investigaciones. Las estrategias utilizadas para diagnosticar la situación comunicacional de la empresa fueron el árbol de problemas y objetivos, la encuesta social, para conocer al público objetivo y sus preferencias, entrevistas a profundidad a diferentes periodistas de la ciudad de Cuenca lo que permitió conocer de cerca cuales son las necesidades y retos del periodista en medios digitales, cuáles son las carencias comunicacionales a nivel de la ciudad, en qué ámbitos se puede innovar. En el caso de un periodista como tal se debe conocer bien al público que se quiere llegar, cuál es la información pertinente a mostrar, la relación con los colegas y la competencia y por último la relaciones con la autoridad y la comunidad, la verdadera función de un periodista es ayudar a la gente; en este caso se lo intento hacer con un medio de comunicación digital. Por otro lado, para comunicar se tiene que estar al día con las nuevas tecnologías, conocer cuáles son las herramientas que nos ayudan a llegar de mejor manera hacia el público, dominarlas en un medio repleto de información necesita de verificación. Toda esta información se logró recolectar de entrevistas, experiencia importante sintetizada que aportó a la investigación brindando nuevas herramientas para ingresar al contexto periodístico de la ciudad de Cuenca.

Con esta metodología se obtuvo información sustancial para la propuesta de soluciones a la problemática. De la misma manera, se logró en primera instancia conocer al público objetivo y a los potenciales consumidores, el cual no se encontraba delimitado. Después de ello identificar las preferencias, recomendaciones y características de los clientes para el correcto envío de mensajes y elaboración de estrategias comunicativas.

Un punto fundamental que se diagnosticó acerca de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de encuestas y el método de observación no participativa; es un bajo uso de herramientas comunicativas, falta de participación y opinión de los empleados en relación a la empresa y deficiente manejo de acciones tecnológicas que permitan comunicarse entre los diferentes stakeholders del medio de comunicación.

Además, un punto de sustancial importancia es la oportunidad de formar parte de la agenda setting de las empresas públicas y privadas de la ciudad a través de las noticias que compartimos de cada una de ellas, llamando así su atención y por ello de la ciudadanía, en torno a las actividades del periódico durante la aplicación del Plan. También, se evaluó cuáles son los puntos más débiles de El Azuayo y se trabajó con la promoción de nuestros propios medios sin necesidad de un mayor respaldo económico, ya que con la ejecución de campañas de: comunidad, servicio social y ayuda al emprendimiento local, logramos hacer que la ciudadanía del Azuay conozca el medio de comunicación. Además de ello, se abre una puerta para fomentar la cultura cuencana en la ciudadanía.

La conclusión del presente trabajo es que toda empresa, organización y aún más importante este medio de comunicación necesita una planificación estructurada en base a sus objetivos y necesidades. Se empezó con un medio de comunicación manejado de forma empírica; el primer paso fue el diagnóstico de la organización como punto de partida para determinar la formulación del plan de comunicación. En concordancia con la misión y visión del medio se plantearon objetivos que permitan mantener la identidad en plataformas digitales, conocer el público objetivo, las estrategias al momento de presentar la información en redes sociales; asimismo formar parte del gremio de periodistas de la ciudad de Cuenca, estar en las ruedas de prensa más relevantes de la ciudad; rescatar costumbres y personajes del medio cuencano todo esto con un objetivo aún más importante y percedero que debe ser la vocación del periodista, la vocación de ayudar a la gente que lo necesita, de poder servir como intermediario entre el pueblo y las autoridades. En base a estas estrategias se logró lanzar una serie de productos comunicativos, se incrementó las estadísticas en número de seguidores y reacciones a las publicaciones; permitió crear un negocio sustentable y que cree rédito a los que forman parte de este.

En este trabajo de titulación se puede evidenciar la relevancia de la comunicación llevada de una forma estratégicamente formulada a través de las nuevas tecnologías y las diferentes plataformas. En el caso del periódico “El Azuayo” es la certeza de que la comunicación adaptada y aplicada en base a la investigación puede lograr mucho, en muy poco tiempo.

RECOMENDACIONES

Para pequeñas y medianas empresas (PYMES) un plan integral de comunicación resulta más fácil de poner en práctica ya que aborda los dos aspectos comunicativos esenciales en una empresa, se trazan objetivos claros y actividades enfocadas en perseguir dichos objetivos. Dentro del plan de comunicación se aconseja elaborar una extensión de plan de comunicación digital, debido a la importancia y fuerza que están tomando las redes sociales en cuanto a la posibilidad de obtener nuevos clientes, fidelizar a los que ya se tienen y conocer el contexto de la empresa. Como sugerencia se debe realizar periódicamente una evaluación del plan de comunicación con el fin de conocer si se están cumpliendo con los resultados esperados, a fin de mejorar las ideas y a su vez detectar pronto los errores.

Dentro del diagnóstico de comunicación de una empresa se pueden utilizar otras metodologías como la observación participante, análisis FODA, entre otros. Al ser una empresa pequeña se recomienda incluir en futuras encuestas, a todo el universo de clientes para tener percepciones más amplias y paralelamente añadir preguntas abiertas que enriquezcan el diagnóstico de la situación.

Uno de los aspectos más importantes hallados en la investigación, es la importancia de la organización y planificación de estrategias comunicativas tanto internas como externas que actúen

en beneficio de la imagen y reputación de la empresa. Es primordial que todas las actividades se realicen bajo un esquema organizado, empezando siempre con la organización interna, es decir,

Cada miembro debe tener claro los roles, su bienestar personal y los canales para comunicarse. En el exterior, son fácilmente percibidos todos estos ámbitos, ayudando a mejorar a la organización.

Se sugiere al director del medio de comunicación destinar un presupuesto económico para el desarrollo de comunicación interna y externa. Un Community Management/Social Media o profesionales en la materia deben ser los encargados del trabajo comunicativo, ya que es fundamental que el contenido generado contenga un propósito y sea direccionado al público objetivo.

Es fundamental realizar una evaluación del plan de comunicación planteado, debido a que es un buen tema de investigaciones futuras para saber los aspectos que se pueden mejorar, los aciertos y fallas del formulado plan y así mejorar con el público externo, interno y el entorno del medio de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2018). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UoC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0* Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: EditorialUOC.
- Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Chiclayo : USAT.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. España: Netbiblo.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo es fundamental para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros impresores.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Club Universitario.
- Castelló-Martínez, A., & Pino, C. D. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 14, 21-50.
- Chiavenato, I. (2001). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Chidambaranathan, K. y. (2015). *Knowledge management and organizational culture in higher educational libraries*. Qatar: Library & Information Science Research.
- Coelho, F. (2019). *Significado de Metodología: Significados*. Recuperado de: <https://www.significados.com/metodologia/>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa*. La Crijua.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez , M., & Varela, M. (2013). *Investigación en educación médica*. Redalyc.
- Fitzgerald, V. (2002). *Social Institutions and Economic Development. A Tribute to Kurt Martin*. Secaucus: Kluwer Academic Publishers.

Galguera, L., & Fernández, C. (2009). *Teorías de la Comunicación*. México DF: McGraw-Hill.

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos.

González Romá, V., Cheri Ostroff, M., West, M., & Schneider, B. (2017). *Organizational climate and culture: Reflections on the history of the constructs in JAP*. Journal of Applied Psychology.

Hectony, C. (2012). *RR.PP Portal de relaciones públicas*. Obtenido de <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

Kreps, G. (1998). *La comunicación en las organizaciones*. New York: Longman.

Martin, J. (1992). *Cultures in Organizations: Three Perspectives*. New York: Oxford University Press.

Marín-Pérez, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana *À punt. Profesional de la Información*, 28(5).

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa y cualitativa- Redacción de tesis*. Colombia: Ediciones de la U.

OD. SARLI, R. R. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Swot analysis, a necessary tool*. Obtenido de https://tesisenfermeria.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlrifo-912015.pdf

Pita Fernández, S. (01 de 12 de 2010). *Fisterra*. Obtenido de Determinación del tamaño muestral: <https://www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp>

Postman, Neil. 2000. "The humanism of media ecology". Proceedings of the Media Ecology Association 1 (1): 10-6.

Renó, D., & Ruiz, S. (2012). Reflexiones sobre periodismo ciudadano y narrativa transmedia. C. *Campalans, D. Renó, V. Gosciola, Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas*, 49-67.

Robbins, S., & Timothy, J. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Pearson.

Sampieri, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010) *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México DF, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España. Recuperado de: http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy

Sandoval, J. I., & Gochicoa, E. F. (2010). *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones Pymes*. México: ILLESCA.

Schein, E. (2004). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Trelles, I. (2006). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Selección de lecturas. Ed. Félix Varela.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y palabra*, (88).

Valerio, I. R. (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. *Costa Rica*

Vivar, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital. *Revista Telos*. Número 87, abril-junio 2011. Extraído en: <http://goo.gl/y46JW>. Consultado: septiembre de 2012

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista para el director de “El Azuayo”

Aplicación de la Entrevista al director

Fecha: 02 de abril de 2021

Entrevistador: Julio Galarza

Director: Julio Galarza Landívar

La presente entrevista tiene como finalidad obtener datos primarios sobre el periódico “El Azuayo”, con el fin de realizar una propuesta de plan de comunicación para la misma. Se dividió en tres partes:

- Parte 1: Inicios de la empresa y contextualización del medio de comunicación
- Parte 2: Filosofía y público del Periódico El Azuayo.
- Parte 3: Visión del medio a futuro

Historia de la empresa

- 1) ¿Cuándo inició el Periódico “El Azuayo”?
- 2) ¿Con qué objetivo fue creado el medio de comunicación?
- 3) ¿Hacia dónde se dirige la empresa comercialmente?
- 4) ¿Cómo usted visualiza a su empresa dentro de diez años?
- 4) ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?
- 5) ¿Dónde es distribuido el periódico?
- 6) ¿En su opinión, el medio de comunicación ha avanzado, se ha mantenido o está estancado?

Filosofía de la empresa

- 7) ¿Cuentan con una filosofía corporativa; ¿es decir, con una misión, visión, valores, etc.?
- 8) ¿Cuáles son los objetivos empresariales?
- 9) ¿Periódico “El Azuayo” cuenta con una filosofía corporativa?

Público Interno

- 10) ¿Cuentan con reglamentos, manuales y normas a seguir?
- 11) En su opinión, ¿cómo es el ambiente laboral al interior del medio?
- 12) Coméntanos sobre la cultura organizacional de El Azuayo.
- 13) ¿Qué canales de comunicación maneja el periódico?

Público Externo

- 14) ¿Han definido su público objetivo?
- 15) ¿Cuentan con redes sociales y una página web?
- 16) ¿Cuál cree que es su competencia directa e indirecta?
- 17) ¿Cuál cree que será la competencia a futuro?
- 18) ¿Cómo cree que las personas ven al periódico “El Azuayo”?
- 19) ¿Cuál es la ventaja competitiva del medio de comunicación?

Comunicación

- 20) ¿El Azuayo cuenta con un Relacionista Público o comunicador?
- 21) ¿Quién maneja el área de comunicación?
- 22) ¿Consideran que a la empresa le hace falta el aporte de comunicador?
- 23) ¿Qué tan constante es la comunicación de los empleados con el director?

24) ¿Cómo llega a sus clientes potenciales?

25) ¿El Azuayo tiene nexos con otros medios de comunicación?

Aspectos internos y externos

26) ¿Proponen alguna actividad que les permita mejorar aspectos negativos de la empresa?

27) ¿Ud. qué mejoraría en el medio?

28) ¿Su principal competencia?

29) ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de “El Azuayo”

Anexo 2: Formato de entrevista para reportera del Mercurio

Entrevista: Msc. Jacky Beltran del Mercurio

Encargada: Editora de contenidos digitales.

Tema: Transición de un medio tradicional a lo digital

Preguntas:

Datos generales

¿Cuántos años se dedica al periodismo profesional?

¿En qué medios ha trabajado?

¿Cuál ha sido su experiencia en el manejo digital de la comunicación?

La transición de el periódico físico a uno digital

¿Cómo ha sido la transición de lo físico a lo digital?

¿La transición a la digital tiende a utilizar menos recursos?

¿Cómo fue su experiencia con el auge de las redes sociales, y de qué forma se adaptó para mantenerse a la vanguardia?

¿Cómo lidiar con las fake news y con los trolls de internet?

Estrategias de comunicación digital

¿A su punto de vista cuales son las mejores herramientas digitales para el manejo de redes sociales?

¿Cuáles son los objetivos que buscan con cada red social?

¿Cómo segmentar a nuestro público objetivo y cómo fidelizarlos?

La importancia de contar con una página web, al saber que nunca se debe brindar todo nuestro contenido a las plataformas externas.

¿Cómo diferenciarse y crear contenido de calidad en un entorno saturado de información?

Competencia

¿Cómo se debe manejar la relación con la competencia?

Importancia del periodismo colaborativo.

Rédito económico en medios digitales

¿Cómo pautar en redes sociales?

Medios digitales y comunidad

¿Qué estrategias se pueden utilizar para ayudar a la comunidad y a nuestro público mediante las redes sociales?

Departamento de Relaciones Públicas en un medio de comunicación

¿Es importante que un periódico como El Mercurio, cuente con un departamento de comunicación y relaciones públicas?

Parte final

¿Qué recomienda a los nuevos profesionales encargados del manejo de las diferentes plataformas?

Anexo 3: Formato de entrevista para el reportero del Mercurio

Entrevista: Cristian Sánchez (Periodista del Mercurio)

Tema: Nuevo perfil del comunicador en la era digital

Introducción

Desde el momento en que Internet abrió una nueva dimensión de la realidad, el mundo se percibe de una manera diferente. Esto ha hecho que las empresas se adapten a las nuevas exigencias de los públicos, que ahora no solamente son consumidores de contenido; sino, prosumidores, es decir producen y tienen la capacidad de elegir lo que a ellos le interesen.

El internet en los últimos años se ha consolidado como un canal de comunicación ágil y simultáneo, con un gran volumen de datos que en muchos de los casos no siempre son sencillos de seleccionar, interpretar y jerarquizar. En la actualidad, la interacción es una característica indiscutible en las redes, ya que cualquier persona puede desempeñar los roles de emisor y de

receptor. Por ello radica la importancia de que las organizaciones evolucionen a la par de la expansión del Internet.

Datos generales

¿Cuántos años se dedica al periodismo profesional?

¿En qué medios ha trabajado?

Periodista en la era digital

¿Los usuarios digitales sin ser profesionales de la comunicación pueden ejercer una labor periodística?

¿Cuáles han sido los retos a los que se ha enfrentado en redes? Las dificultades.

¿Qué características se debe tomar al redactar para redes sociales?

¿Qué nuevas capacidades debe desarrollar un comunicador social?

¿Cuáles son algunas de las herramientas y recursos de los que hace uso el periodista en su labor?

¿Cómo el periodista se capacita para adaptarse a los cambios digitales?

Público y estrategias de contenido

¿Cuáles han sido las transformaciones de los contenidos a partir de las nuevas narrativas digitales?

¿Cómo generar contenido de calidad?

¿Cuáles son las nuevas exigencias de los seguidores?

UCUENCA

¿Cómo segmentar y evaluar al público?

¿El contenido implementado en los medios digitales debe ir en función de los algoritmos que son interpretados por máquinas o deben adoptar las características de consumo de información digital por la audiencia a quien va dirigido el mensaje?

Periodismo y comunidad

¿De qué forma se debe aplicar un periodismo ético en las plataformas digitales?

¿Cómo orientar la labor periodística en redes sociales para obtener un bien común en la sociedad

Parte final

¿Qué recomienda a los nuevos profesionales encargados del periodismo?

Anexo 4: Modelo de la encuesta para el público

Modelo de la encuesta

Título

Plan de Comunicación para el Periódico "El Azuayo".

Texto: Con la aplicación de un plan de comunicación se obtienen múltiples beneficios, con el fin de impactar positivamente a los públicos de la empresa. Esta encuesta busca conocer al público objetivo del periódico en los azuayos. De antemano nuestro agradecimiento por su tiempo brindado a la encuesta.

Preguntas

1. Edad

2. ¿Cuál es su nivel de educación?
3. ¿De qué cantón del Azuay es?
4. ¿Conoce Ud. del periódico "El Azuayo"?
5. Si lo conoce ¿Señale por qué medio se enteró?
6. De las siguientes opciones ¿Qué tipo de noticia desearía ver?
7. De las siguientes opciones, señale las que más utiliza
8. Del 1 al 5, ¿cuánto utiliza su red social para informarse de noticias?
9. Del 1 al 5, ¿cuánto utiliza su red social para entretenimiento (memes, bromas)?
10. Del 1 al 5, ¿cuánto utiliza su red social para realizar compras o ventas?
11. Del 1 al 5, ¿cuánto utiliza su red social para realizar cursos o capacitaciones?
12. De los siguientes tópicos de noticia, señale las opciones que consumiría

Anexo 5: Modelo boletín de prensa

Cuenca, __ de _____ 20__



(TEMA DEL BOLETIN DE PRENSA)

Lead (Con letra 11 y en cursiva)

El periódico “El Azuayo” ofrece una disculpa pública y reprueba la conducta de: (dos exempleados temporales, quienes aparecen en una fotografía que no refleja de ninguna manera los valores de la empresa ni su manera de operar. Reforzaremos la vigilancia a todos los empleados en el desempeño diario de sus funciones para evitar una situación tan desagradable como esta.

Nuestro compromiso es y será siempre, con los miles de familias cuencanas que han confiado en nuestro medio de comunicación.

Lic. Julio Galarza Landívar

Director

0995846393-elazuayo@hotmail.com

Anexo 6: Modelo comunicado de prensa

Cuenca, __ de _____ 20__



PERIÓDICO DIGITAL “EL AZUAYO”

(TITULO)

A razón del accidente aecido dentro de la empresa, “El Azuayo” desea brindar las explicaciones pertinentes según lo investigado hasta el momento.

A escasas horas de haberse dado el problema, la empresa se encuentra haciendo las respectivas gestiones para salvaguardar la vida de sus empleados y la seguridad de sus familiares. Ante tal situación, el vocero de la organización quien desempeña el cargo de director: Lic. Julio Galarza Landívar expresó:

Desde que la empresa está enterada del caso, se están realizando todas las gestiones necesarias para esclarecer de manera transparente la situación. Por el momento, las investigaciones están en curso y existe poca información. Sin embargo, será la misma empresa que comunique la versión oficial de lo sucedido, sea cual sean las causa.

Lic. Julio Galarza Landívar

Anexo 7: Modelo de oficios para clientes

El Azuayo

Cuenca, 17 de mayo de 2021

Señor

Fausto Salazar

Gerente General de Fadem's Motor C. Ltda.

Ciudad

De nuestras consideraciones:

Quienes hacemos el periódico El Azuayo “La Voz del Austro”, saludamos a usted muy comedidamente deseándole el mejor de los éxitos al frente de ésta importante Entidad financiera, que promueve el desarrollo del austro del país.

El objetivo de la presente comunicación, es solicitarle el auspicio de la Cooperativa que tan acertadamente Usted dirige, en nuestro medio de comunicación. El paquete de difusión corresponde a: 10 videos con el banner detalle de su empresa en la zona de caracteres y 5 publicaciones de los artes institucionales de la empresa, en nuestra página de Facebook por un mes. Su costo es de \$300+IVA.

Por la favorable acogida que se sirva dar a la presente, le anticipamos nuestros más sinceros agradecimientos.

Atentamente

Lic. Julio Galarza L.

Director

Lic. Isabel Muñoz C.

Gerente

Contacto: elazuayo@hotmail.com

Lic. Julio Galarza Landívar/ 0995846393

Especialista de comunicación.

Calle de la Magnolia s/n y Av. Del Tejar

Oficina de Relaciones Públicas y Comunicación.

Anexo 8: Base de datos de medios de comunicación

- **Diario El Mercurio**

Fax: (593) 7 4111791

Av. Las Américas (Sector El Arenal)

(07) 411-1786

redaccion1@elmercurio.com.ec

- **Diario el Tiempo**

Fax: 593-7-4104844

Fax: 593-7-4104844

Av. Solano 366 y Florencia Astudillo (Antes del Sindicato de Chóferes del Azuay).

(07) 4104020-4104021-4103673-4103671-103677

eltiempocuencaweb@gmail.com

- **Red informativa**

A través de la red social Facebook

098 708 1003

- **Prensa virtual**

A través de la red social Facebook

099 584 6321

- **Telerama**

Av. España y calle Valencia esquina.

(04) 268-4020

telerama@telerama.ec

UCUENCA

- **Unsion**

Juan Montalvo 7-40 entre presidente Córdova y Sucre Cuenca

(07) 283-1380

info@unsion.net

- **La voz del Tomebamba**

Benigno Malo 15-91 y Muñoz Vernaza

(07) 284-2000

tomebamba@gmail.com

- **Radio Splendid**

Luis cordero 18-18 y Eugenio Espejo

(07)283-4788

radiosplendidam@hotmail.com

- **FM 88 Radio Activa**

Miguel Cordero y Paucarbamba

098 717 5788

fm88radioactiva@gmail.com

- **Excelencia Radio**

095 960 4100

info@excelenciaradio.com

- **Guerman Piedra**

super949@gmail.com

- **Comisaria 2000**

0984713023

- **TVR**

0997547349

- **Red Informativa**

0987081003

- **Cuenca Comunica**

0963957604

Anexo 9: Matriz de presupuesto

Elementos	Precio Unitario	Precio Total
Cámara Canon EOS	\$1100,00	\$1100,00
Micrófono	\$13,00	\$13,00
Computadora DELL Inspiron 7000	\$800,00	\$800,00
Trípode	\$30,00	\$30,00
Memoria SanDisk 32 GB	\$12,00	\$36,00
Internet	\$25,00/ mensual	\$25,00/ mensual
Programas de Adobe Premiere Audition Photoshop Illustrator	\$5,00	\$20,00
Adaptador Celular Iphone XR	\$5,00	\$5,00
Microfono para celular Iphone XR	\$5,00	\$5,00
Plan de internet	\$20,00/mensual	\$20,00/ mensual
Chompas institucionales	\$30,00	\$90,00
Mascarillas personalizadas	\$1,50	\$10,00
Trípode para celular	\$7,00	\$7,00
Transporte	\$10,00/semanal	\$10,00/ semanal
Roll up	\$45,00	\$45,00
Esferos personalizados (10)		
Tarjetas de presentación (10)		

Anexo 10: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL PERIÓDICO "EL AZUAYO"

CRONOGRAMA INTERNO

				2020-2021												
Público	Objetivo	Estrategias	Actividades	Oct	Nov	Dic	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Ago	Sep	Oct	Nov	
Directivos	Generar una comunicación ágil y eficaz con los empleados.	Crear canales de comunicación interna	Informar a los empleados acerca de los objetivos de la organización		X											
			Reuniones ejecutivas con el director del medio de comunicación.		X											
			Creación de una red social para chats internos.		X											
			Actividades fuera de la oficina.							X						
Empleados	Mejorar el ambiente laboral al interior del periódico "El Azuayo"	Espacios de socialización y diálogo.	Reunión para compartir la nueva filosofía corporativa.			X										
			Creación de un uniforme empresarial.			X									X	
			Charlas motivacionales													X
			Buzón de sugerencias													X
			Capacitaciones en manejo de redes sociales		X											

CRONOGRAMA EXTERNO

				2020-2021												
Público	Objetivo	Estrategias	Actividades	Oct	Nov	Dic	Ene	Febr	Mar	Abr	May	Ago	Sep	Oct	Nov	
Seguidores	Posicionar al periódico "El Azuayo" en redes sociales	Crear contenido de interés para los usuarios del periódico.	Flyers y afiches de marca e imagen					X								
			Concursos para nuestros seguidores				X									
			Creación de red social Facebook	X												
Clientes potenciales	Incrementar los seguidores del periódico "El Azuayo"	Realizar publicaciones en varias plataformas para que el contenido sea viral.	Creación de red social Twitter		X											
			Propuesta de web institucional.				X									
			Imagen institucional publicitaria para redes sociales.				X									
			Creación de un slogan empresarial						X							
Comunidad	Ayudar a la comunidad con necesidades a nivel de la provincia.	Espacios de interacción y denuncia por parte de la ciudadanía	Videos publicitarios de pequeños y medianos emprendimientos					X								
			Espacios de denuncias activas mediante publicaciones.					X								
			Visita a comunidades afectadas.					X								
Clientes publicitarios	Generar confianza en nuestros clientes	Mejorar la imagen corporativa de "El Azuayo"	Creación de papelería corporativa	X												
			Creación de una línea gráfica.	X												
			Creación de cartera de servicios.		X											
			Publicidad Impresa													
			Seguimiento mensual de las estadísticas del medio de comunicación	X												
			Creación de una filosofía corporativa	X												
Instituciones públicas	Establecer alianzas estratégicas con las instituciones públicas.	Brindar espacios a las instituciones en el periódico "El Azuayo"	Base de datos de los clientes más recurrentes.		X											
			Cobertura a los eventos				X									
			Entrevistas a las diferentes autoridades que ocupan cargos públicos.				X									
			Ingresar a su base de datos de medios de comunicación.				X									
			Compartir sus noticias a través de los boletines de prensa.				X									

Anexo 11: Revisión de mensajes de usuarios

< 1  **María Augusta Blandín**



María Augusta Blandín
09 JUN 11:59

Muy buenos días, felicitaciones por tan excelente medio de comunicación. Éxitos siempre

¡Hola! Periódico "El Azuayo" te agradece por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés.

< 1  **Washo Balarezo Coronel**



Washo Balarezo Coronel
28 FEB 21:30

Una pregunta de que político es esta pagina que actúa de mala fe que vergüenza

¡Hola! Periódico "El Azuayo" te agradece por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. Tus mensajes son importantes para nosotros.

< **Fans destacados**

-  **Kevin Galarza**
Fan destacado desde hace 6 meses
-  **Dione G. Tapia Galarza**
Fan destacado desde hace 6 meses
-  **Ximena Palacios Abad**
Fan destacado desde hace 5 meses
-  **Fanny Lu. Arias**
Fan destacado desde hace 3 meses
-  **Teffa Avila**
Fan destacado desde hace 3 meses

< 1  **Ana Isabel Rubio**



Ana Isabel Rubio
09 FEB 19:24

Buenas noches un gusto poder ser parte de este medio de comunicacion

¡Hola! Periódico "El Azuayo" te agradece por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. Tus mensajes son importantes para nosotros.

 Toca dos veces para 

< 1  **Mauri Uyaguari**



Mauri Uyaguari
03 MAY 9:27



¡Hola! Periódico "El Azuayo" te agradece por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. Tus mensajes son importantes para nosotros.

04 MAY 8:08

Buenos días les esperamos hoy 10 de la mañana glorieta del parque calderon

 Toca dos veces para 

< 1  **Carolina Baculima**

Carolina Baculima
14 MAY 13:05

ese es el famoso poder cuencano q da el alcalde mejor debería ser el abuso a los cuencanos y luego salen en fotos q las donaciones y no saben cuánto sufrimiento hay detrás de todo

¡Hola! Periódico "El Azuayo" te agradece por ponerte en contacto con nosotros. Recibimos tu mensaje y agradecemos tu interés. Tus mensajes son importantes para nosotros.

Anexo 12: Reportes social media mensual

MEDIO DIGITAL “EL AZUAYO” REPORTE DE SOCIAL MEDIA MES ENERO-FEBRERO-2021

1. Seguidores

Total de la página: 9156

Seguidores alcanzados mes comprendido: 01 de febrero al 01 de marzo de 2021

01 de enero: 1.451

01 de febrero: 3.563

Total de alcanzados: 2.112 seguidores

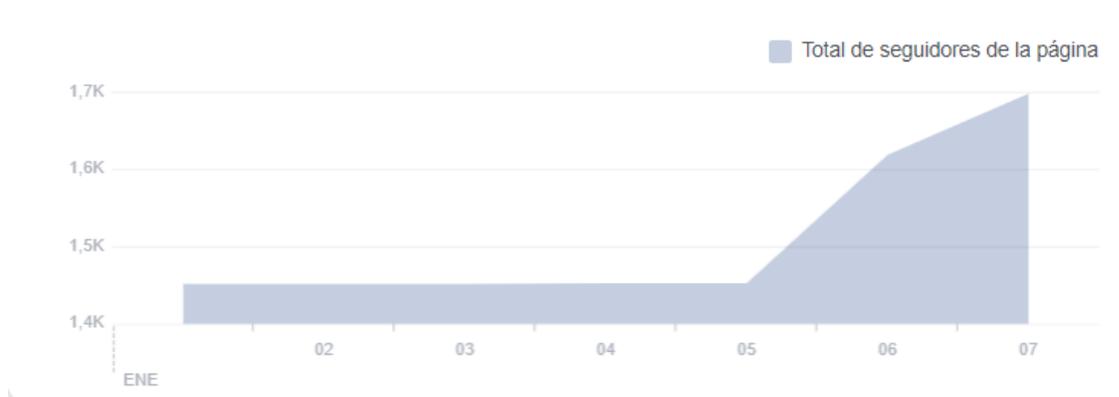


Seguidores alcanzados semana: 01 al 07 de enero de 2021

01 de febrero: 1.451

08 de febrero: 1.733

Total de alcanzados: 282 seguidores

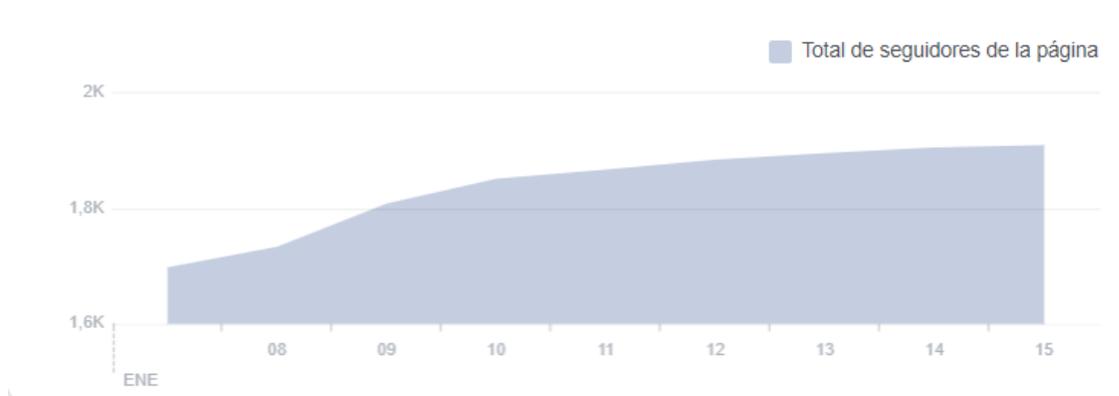


Seguidores alcanzados semana: 08 al 15 de febrero de 2021

08 de febrero: 1.733

15 de febrero: 1.908

Total de alcanzados: 175 seguidores



Seguidores alcanzados semana: 15 al 22 de febrero de 2021

15 de febrero: 1.908

22 de febrero: 2.630

Total de alcanzados: 722 seguidores



Seguidores alcanzados semana: 22 al 01 de marzo de 2021

22 de febrero: 2.630

01 de marzo: 3.563

Total de alcanzados: 933 seguidores.



1. Alcance de las publicaciones

Alcance promedio de la página:

Seguidores alcanzados mes comprendido: 1 de enero al 1 de febrero de 2021

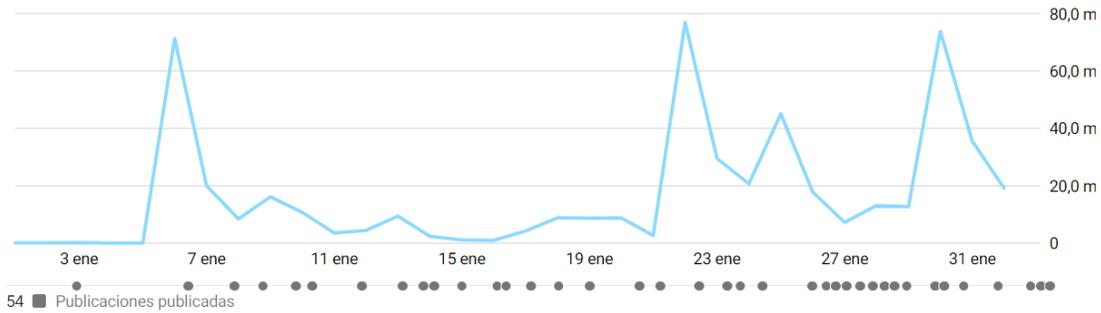
Tendencias

Exportar ▼

Alcance de la página de Facebook

Ver acción sugerida

226 590 ↑ 1730,9%



Semana: 01-enero-2021 al 08-enero-2021

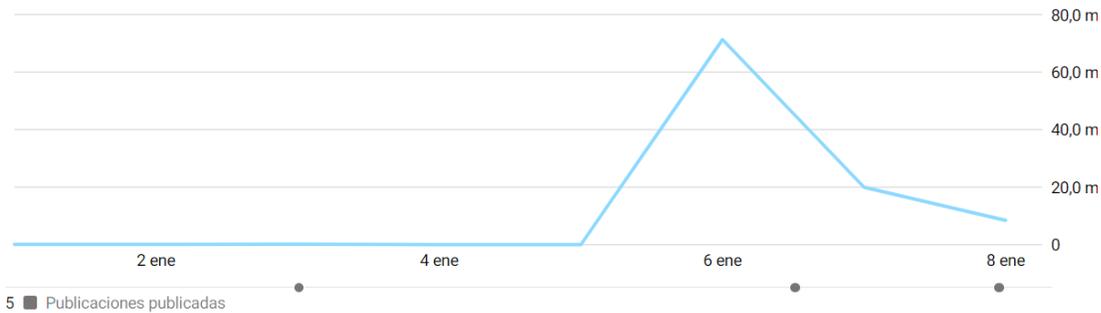
Tendencias

Exportar ▼

Alcance de la página de Facebook

Ver acción sugerida

84 375 ↑ 12,3 mil %



Semana: 08-enero-2021 al 15-enero-2021

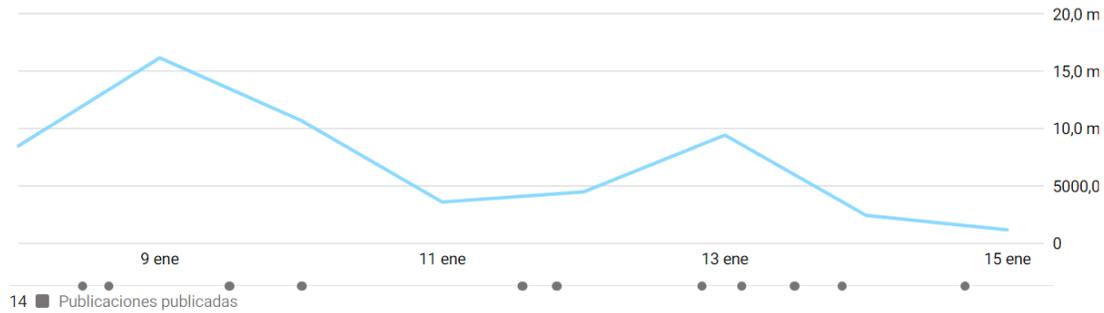
Tendencias

Exportar ▼

Alcance de la página de Facebook ⓘ

Ver acción sugerida

40 222 ↓ 51 %



Semana: 15-enero-2021 al 22-enero-2021

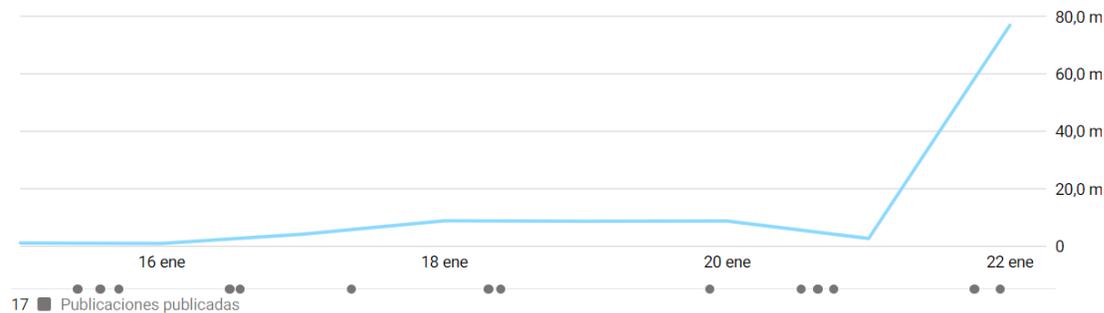
Tendencias

Exportar ▼

Alcance de la página de Facebook ⓘ

Ver acción sugerida

81 454 ↓ 20,5 %



Semana: 22-enero-2021 al 01-febrero-2021

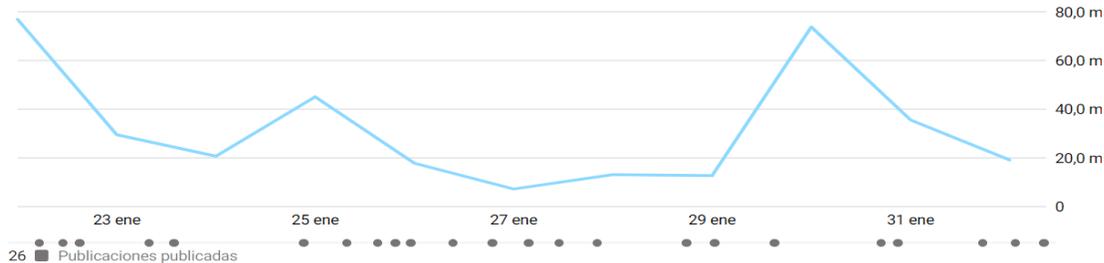
Tendencias

Exportar ▼

Alcance de la página de Facebook ⓘ

Ver acción sugerida

192 599 ↑ 380,4 %



Fecha	Alcance
01-Ene-2021	147 personas
02-Ene-2021	86 personas
03-Ene-2021	216 personas
04-Ene-2021	34 personas
05-Ene-2021	14 personas
06-Ene-2021	71.3 mil personas
07-Ene-2021	20 mil personas
08-Ene-2021	8.483 personas
09-Ene-2021	16,2 mil personas
10-Ene-2021	10,7 mil personas
11-Ene-2021	3.589 personas
12-Ene-2021	4.478 personas
13-Ene-2021	9.425 personas
14-Ene-2021	2431 personas
15-Ene-2021	1169 personas
16-Ene-2021	979 personas
17-Ene-2021	4235 personas
18-Ene-2021	8837 personas
19-Ene-2021	8675 personas
20-Ene-2021	8771 personas
21-Ene-2021	2685 personas
22-Ene-2021	76,9 mil personas
23-Ene-2021	29,5 mil personas
24-Ene-2021	20,7 mil personas
25-Ene-2021	45,1 mil personas
26-Ene-2021	17,8 mil personas
27-Ene-2021	7.252 personas
28-Ene-2021	13.1 mil personas
29-Ene-2021	125.260 personas
30-Ene-2021	73,7 mil personas
31-Ene-2021	35,6 mil personas
01-Feb-2021	19,2 mil personas

1.1 Noticias destacadas de nuestros fans

A continuación, presentamos las 12 noticias con mayor alcance e interacción de nuestros seguidores durante este mes:

UCUENCA



En horas de la noche se procedió a la clausura del Hostal "Happy Love", ...

22 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
15,45K	41	1	2



Sabían ciudadanos que el 70% del presupuesto de la EMOV EP. proviene...

24 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
18,47K	38	7	20



La Asociación de Barrios de Ricaurte, que agrupa a los 38 barrios en los qu...

28 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
15,18K	153	4	13



La realidad del servicio que brinda el Registro Civil.

7 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
16,12K	216	50	14

MEDIO DIGITAL "EL AZUAYO"



Moradores del barrio Rosa de Oro, de la...

9 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
27,89K	452	68	241



Cuenca, ciudad de eterna belleza. En la primera fotografía se puede obs...

30 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
66,07K	1080	16	188



"Ciudadanos no tengan temor de denunciar si existe una explotación l...

25 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
19,16K	255	85	43



Gran cantidad de gente en el Registro Civil de #Cuenca, para obtener la céd...

30 de enero de 2021

Alcance	Reacciones	Comentarios	Veces compartido
61,83K	376	250	105

REPORTE DE SOCIAL MEDIA

MES FEBRERO-MARZO-2021

1. Seguidores

Total de la página: 9156

Seguidores alcanzados mes comprendido: 01 de febrero al 01 de marzo de 2021

01 de febrero: 3.394

01 de marzo: 7.232

Total de alcanzados: 3.838 seguidor

UCUENCA

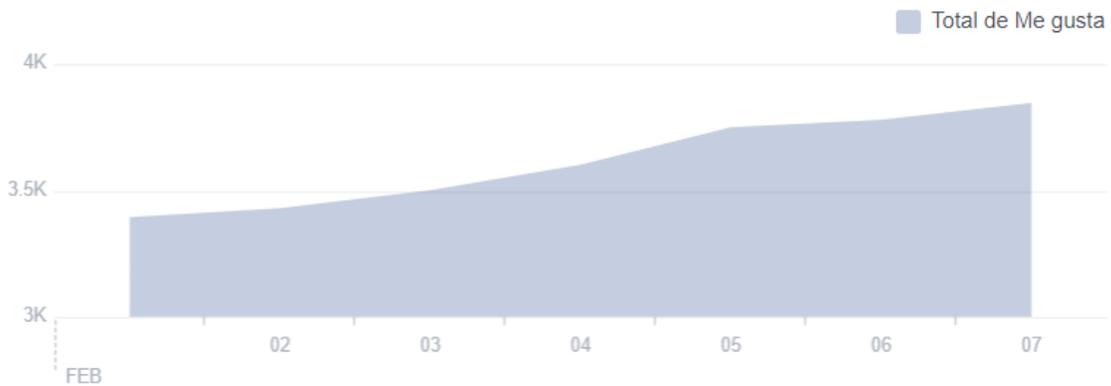


Seguidores alcanzados semana: 01 al 07 de febrero de 2021

01 de febrero: 3.394

07 de febrero: 3.846

Total de alcanzados: 452 seguidores



08 de febrero: 3.935

15 de febrero: 5.213

Total de alcanzados: 1278 seguidores



UCUENCA

Seguidores alcanzados semana: 15 al 22 de febrero de 2021

15 de febrero: 5.455

22 de febrero: 6.065

Total de alcanzados: 610 seguidores



Seguidores alcanzados semana: 22 al 01 de marzo de 2021

22 de febrero: 6.065

01 de marzo: 7.611

Total de alcanzados: 1.546 seguidores.



2. Alcance de las publicaciones

Alcance promedio de la página: 335.250 personas.

Seguidores alcanzados mes comprendido: 01 febrero-01 marzo de 2021

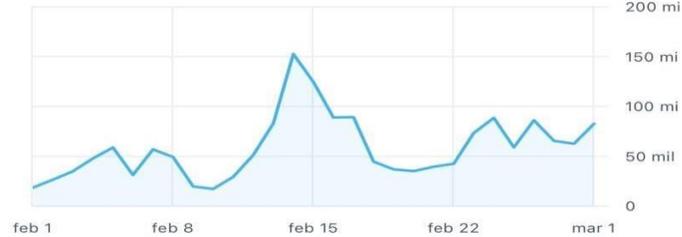
Fecha	Alcance
01-Feb-2021	19.160 personas
02-Feb-2021	27.120 personas
03-Feb-2021	35.570 personas

UCUENCA

04-Feb-2021	48.490 personas
05-Feb-2021	59.510 personas
06-Feb-2021	31.930 personas
07-Feb-2021	57.620 personas
08-Feb-2021	49.890 personas
09-Feb-2021	20.390 personas
10-Feb-2021	17.890 personas
11-Feb-2021	30.000 personas
12-Feb-2021	51.960 personas
13-Feb-2021	83.570 personas
14-Feb-2021	125.260 personas
15-Feb-2021	153.320 personas
16-Feb-2021	89.580 personas
17-Feb-2021	89.950 personas
18-Feb-2021	83.320 personas
19-Feb-2021	45.310 personas
20-Feb-2021	35.770 personas
21-Feb-2021	40.160 personas
22-Feb-2021	43.150 personas
23-Feb-2021	74.090 personas
24-Feb-2021	89.230 personas
25-Feb-2021	59.620 personas
26-Feb-2021	86.810 personas
27-Feb-2021	66.180 personas
28-Feb-2021	63.280 personas
01-Mar-2021	125.260 personas

Alcance de la página de Facebook ⓘ

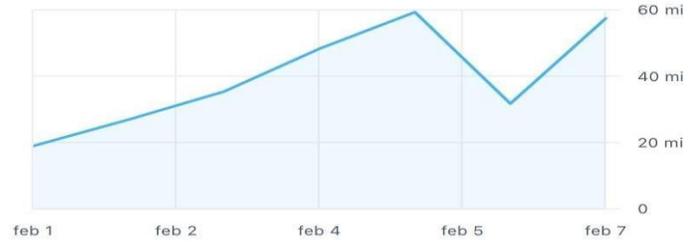
446,77K ↑103,4%



Semana: 01-Febrero-2021 al 07-Feb-2021

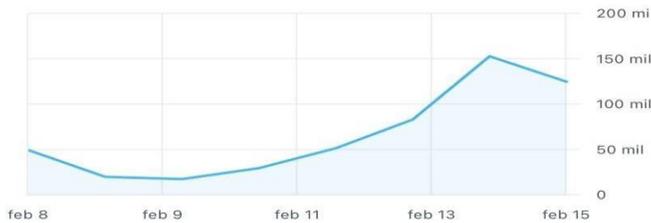
Alcance de la página de Facebook ⓘ

180,87K ↑29,0%



Alcance de la página de Facebook ⓘ

241,45K ↑10,9%

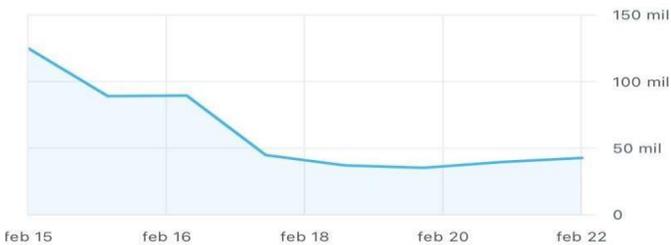


Semana: 08-Febrero-2021 al 15- Feb-2021

Semana: 15-Febrero-2021 al 22- Feb-2021

Alcance de la página de Facebook ⓘ

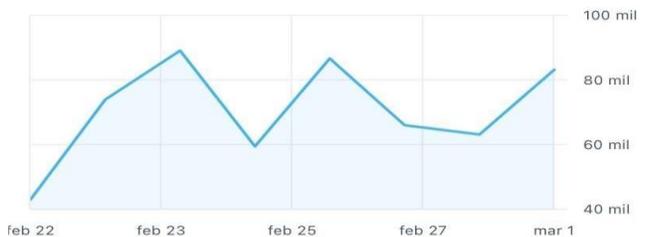
216,46K ↑1,3%



Semana: 22-Febrero-2021 al 01- Mar-2021

Alcance de la página de Facebook ⓘ

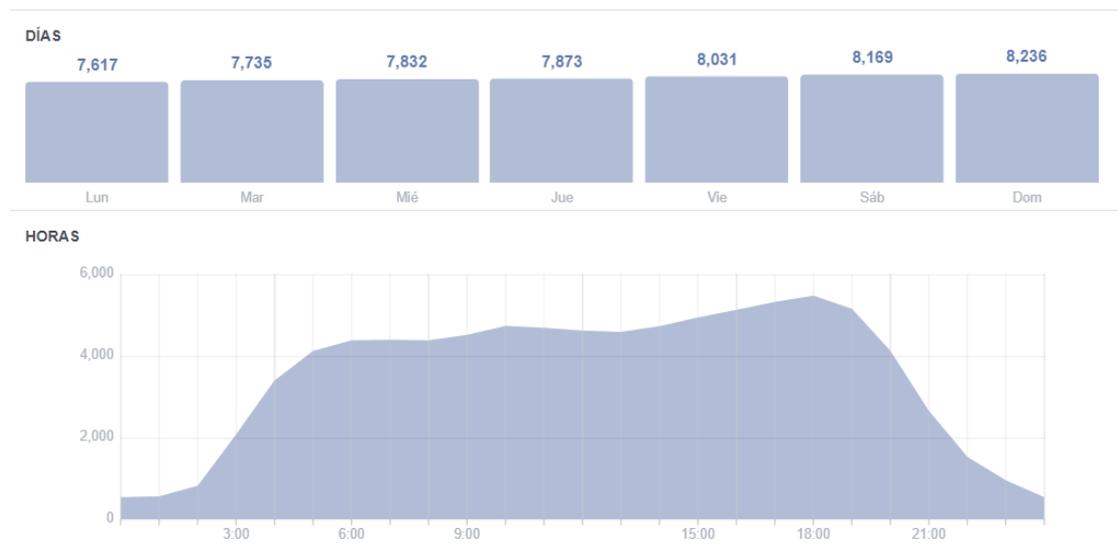
217,72K ↓22,2%



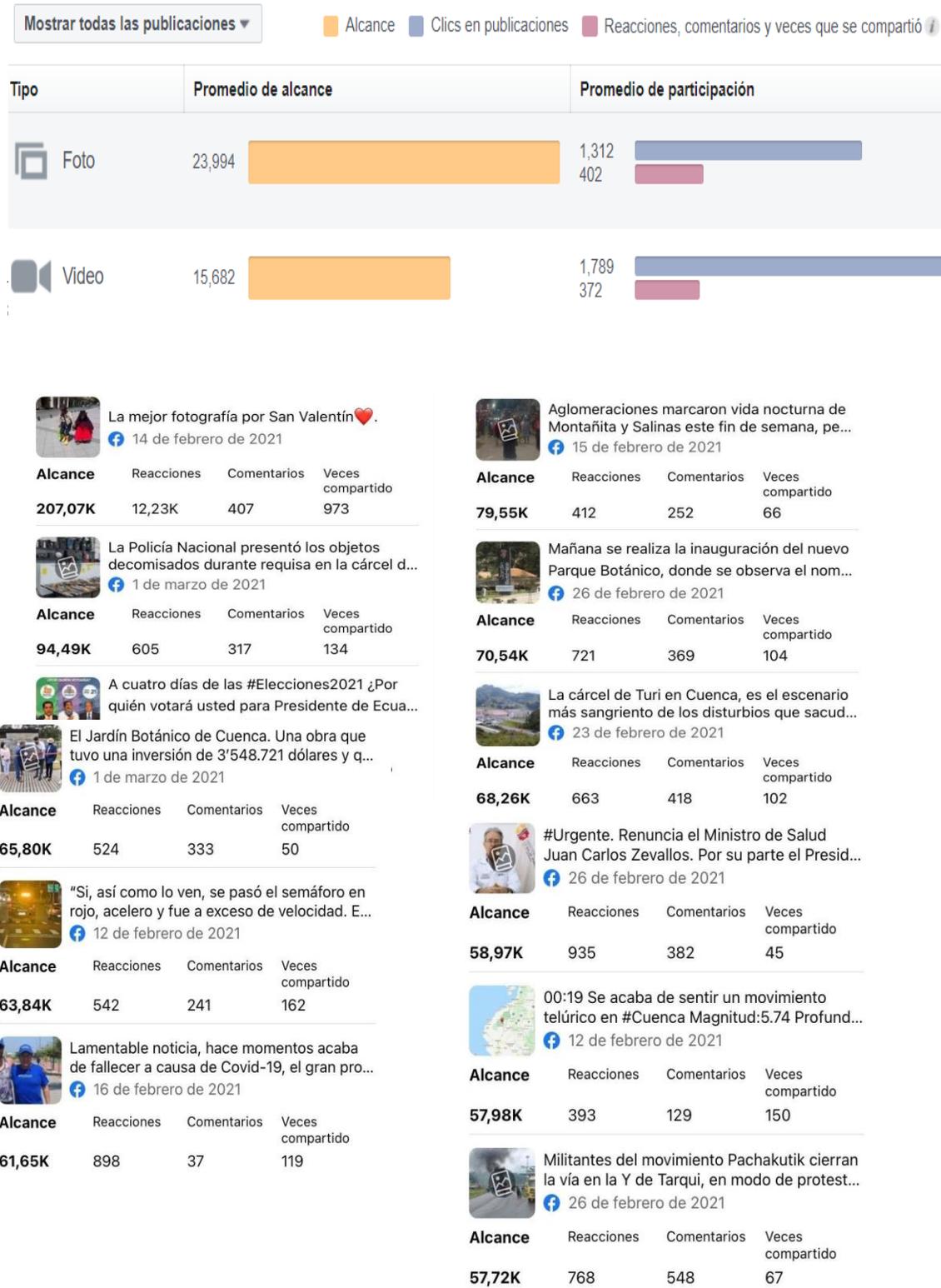
3. Conexión de nuestros seguidores

Basados en el siguiente diagrama, como medio digital llegamos a la conclusión que nuestros fans tienden a revisar nuestro contenido de lunes a viernes un promedio de 8000 seguidores, aumentando un poco la interacción los días viernes, sábados y domingos.

Otra conclusión que nos ha brindado los porcentajes, son las horas que más frecuentan los seguidores del periódico digital “El Azuayo” al momento de informarse. Las 06H00; 10H00; 16H00 Y 18H00, son los horarios donde existe una mayor interacción con nuestro público. Además, con seguridad podemos indicar que de: 23H00 a 05H00 existe una reducida conexión por parte de nuestros fans.



3.1 Rendimiento de las publicaciones según promedio y alcance.

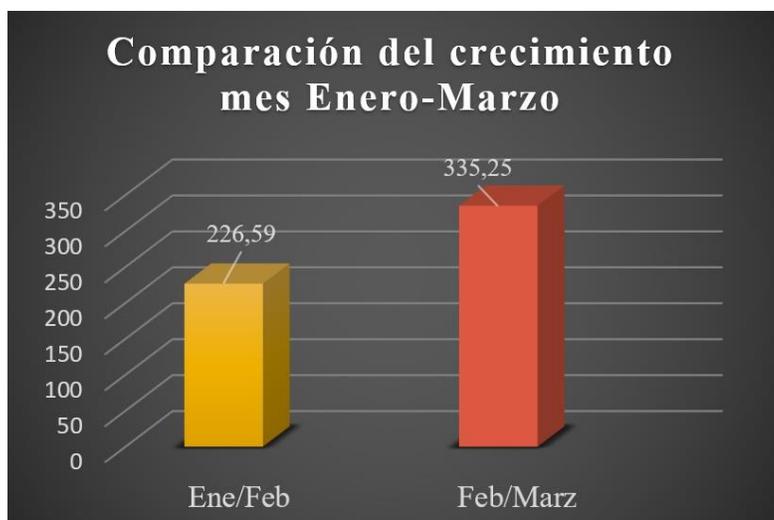


En base a las noticias publicadas por el medio digital “El Azuayo”, señalamos 3 tipos de noticias que a nuestros seguidores más les gusta:

1. Denuncias ciudadanas
2. Crónica Roja
3. Noticias Locales

4. Comparativo mensual

4.1 Alcance de las publicaciones



Periódico Digital: "El Azuayo"

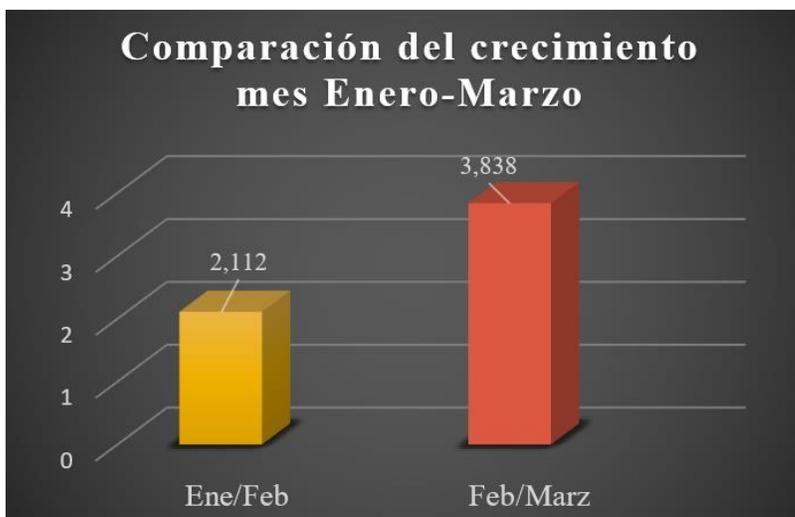
ALCANCE MES ENERO- MARZO

Mes	Ene/Feb	Feb/Marz
#Alcance	226,59	335,25

Se ha obtenido un crecimiento del 48% en el alcance de las publicaciones del medio digital, comparando los resultados del mes: Enero-Febrero y Febrero-Marzo.

PORCENTAJE → **48%**

4.2 Comparativo fans



Periódico Digital: "El Azuayo"

SEGUIDORES MES ENERO- MARZO

Mes	Ene/Feb	Feb/Marz
Seguidores alcanzados	2,112	3,838

Se ha obtenido un crecimiento del 82% en los fans de la página del medio digital, al comparar los resultados del mes: Enero-Febrero y Febrero-Marzo.

PORCENTAJE



82%

4.2 Conclusiones

Al observar los resultados obtenidos durante estos tres meses, llegamos a la conclusión de la importancia de contar con redes sociales para cualquier institución. En los meses comprendidos de Enero a Febrero obtuvimos un alcance de 226,590 ciudadanos y un crecimiento de nuestros seguidores, logrando durante tiempo 2,112 fans. En cambio, en los meses comprendidos de Febrero a Marzo, tuvimos un alcance de 335,250 personas y un crecimiento de seguidores correspondiente a 3,838.

Con fundamento en los resultados, los porcentajes señalan un crecimiento del 48% en alcance y 82% en seguidores de la página. En base a las noticias publicadas por el medio digital “El Azuayo”, señalamos 3 tipos de noticias que a nuestros seguidores más les gusta y, por ende, el medio de comunicación debe tomar más énfasis al momento de realizar las noticias:

4. Denuncias ciudadanas
5. Crónica Roja
6. Noticias Locales

Basados en el diagrama, llegamos a la conclusión que nuestros fans tienden a revisar nuestro contenido de lunes a viernes un promedio de 8000 seguidores, aumentando un poco la interacción los días viernes, sábados y domingos. Otra conclusión que nos ha brindado los porcentajes, son las horas que más frecuentan los fans del periódico digital “El Azuayo” al momento de informarse. Las 06H00; 10H00; 16H00 Y 18H00, son los horarios donde existe una mayor interacción con

nuestro público. Además, con seguridad podemos indicar que de: 23H00 a 05H00 existe una reducida conexión por parte de nuestros fans. En general, la página se mantiene en crecimiento.

REPORTE DE SOCIAL MEDIA MES MARZO-ABRIL-2021

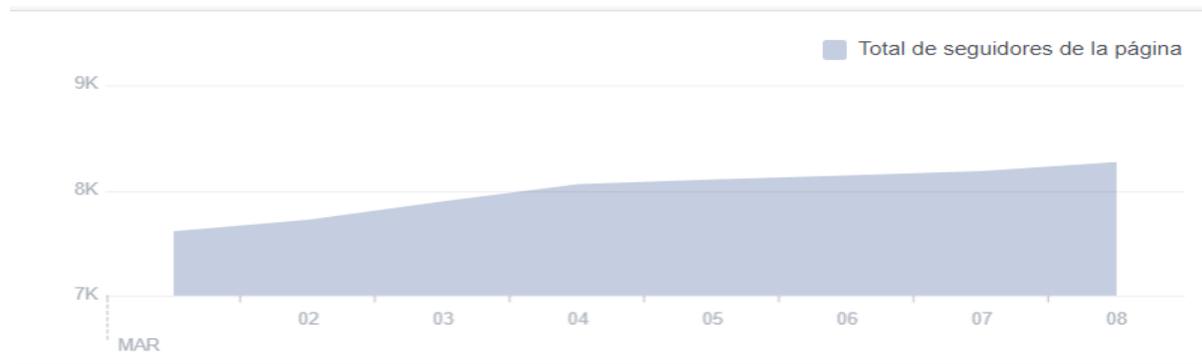
1. Seguidores

Seguidores alcanzados del 01 al 08 de marzo de 2021

01 de marzo: 7.611

08 de marzo: 8.269

Total de seguidores: 658 seguidores



Seguidores alcanzados del 08 al 15 de marzo de 2021

08 de marzo: 8.269

15 de marzo: 9.090

Total de seguidores: 821 seguidores.



UCUENCA

16 de marzo: 9.258

23 de marzo: 10.015

Total de seguidores: 757 seguidores.



Seguidores alcanzados del 24 al 31 de marzo de 2021

24 de marzo: 10.112

31 de marzo: 10.553

Total de seguidores: 441 seguidores.



1. Alcance de las publicaciones

Alcance promedio de la página: 335.250 personas.

Seguidores alcanzados mes comprendido: 01 de marzo al 01 de abril de 2021

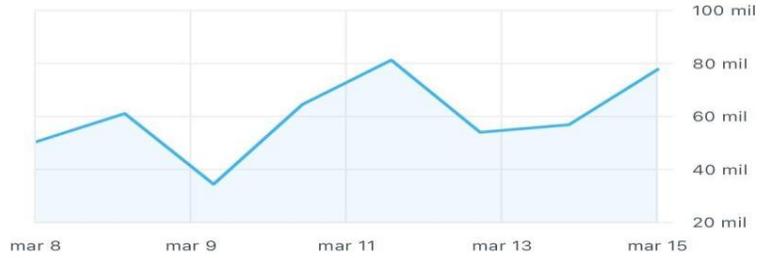
Fecha	Alcance
01-Mar-2021	83.320 personas
02-Mar-2021	61.000 personas
03-Mar-2021	81.420 personas
04-Mar-2021	48.490 personas
05-Mar-2021	41.530 personas
06-Mar-2021	44.000 personas
07-Mar-2021	57.620 personas
08-Mar-2021	45.040 personas
09-Mar-2021	61.360 personas
10-Mar-2021	35.000 personas
11-Mar-2021	64.780 personas
12-Mar-2021	81.530 personas
13-Mar-2021	55.470 personas
14-Mar-2021	57.140 personas
15-Mar-2021	78.040 personas
16-Mar-2021	88.090 personas
17-Mar-2021	61.850 personas
18-Mar-2021	46.100 personas
19-Mar-2021	60.010 personas
20-Mar-2021	35.770 personas
21-Mar-2021	52.420 personas
22-Mar-2021	110.150 personas
23-Mar-2021	78.530 personas
24-Mar-2021	70.030 personas
25-Mar-2021	57.620 personas
26-Mar-2021	54.810 personas
27-Mar-2021	34.180 personas
28-Mar-2021	59.280 personas
29-Mar-2021	50.060 personas
30-Mar-2021	49.087 personas
31-Mar-2021	51.000 personas

Semana: 01-Mar-2021 al 07-Abr-2021

172,42K ↓16,9%



165,58K ↓12,3%



Semana: 08-Mar-2021 al 15- Abr-2021

193,34K ↑11,2%



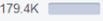
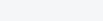
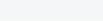
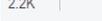
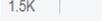
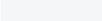
170,23K ↓16,5%



Semana: 23-Mar-2021 al 30- Abr-2021

Semana: 15-Mar-2021 al 22- Abr-2021

RANKING MEDIOS DIGITALES: Periódico “El Azuayo” puesto: 12

1		Cuenca 4Rios	179.4K		▲100%	TÚ 12		El Azuayo	10.3K		▲100%	44	34.7K	
2		CrónicaCuenca	137.6K		▲100%	Mantente al día con las páginas que tienes en observación. Conseguir más Me gusta								
3		PRENSA Virtual	137.5K		▲100%	13		TV Cuenca.	9.8K		▲100%	86	7.9K	
4		Incidentes Cuenca	54.7K		▲100%	14		La Mirilla. Ec	7.1K		▲100%	96	13.9K	
5		ACN	43.6K		▲100%	15		Tendencias	6.7K		▲100%	70	18.4K	
6		Informados Ecuador	38.3K		▲100%	16		Academiaticvec	6.6K		▲100%	29	4.5K	
7		Noticias Cuenca	32.8K		▲100%	17		Hoy en 60 Minutos	4.5K		▲100%	57	7.3K	
8		Austro-Información	21.6K		▲100%	18		Cuenca Noticias	3.7K		▲100%	24	4.7K	
9		Infórmate Cuenca	17.7K		▲100%	19		Noticias Cuenca	2.6K		▲100%	0	5	
10		CNA Noticias Cuenca	17.2K		▲100%	20		Cuenca Noticias	2.4K		▲100%	6	2K	
21		elconfidencial ec	2.2K		▲100%	77	19.6K							
22		Comisaria Dosmil	2.2K		▲100%	28	328							
23		El Cuencano	1.5K		▲100%	1	3							
24		Cuenca Noticias	620		▲100%	2	986							
25		Noticias Voz e Imagen d...	618		▲100%	0	0							
26		Oswaldo Bermeo Vásqu...	565		▲100%	46	501							

Anexo 13: Campaña “Cuídate Azuayo”



→ **TU VACUNA ME PROTEGE** ←

El
Azuayo

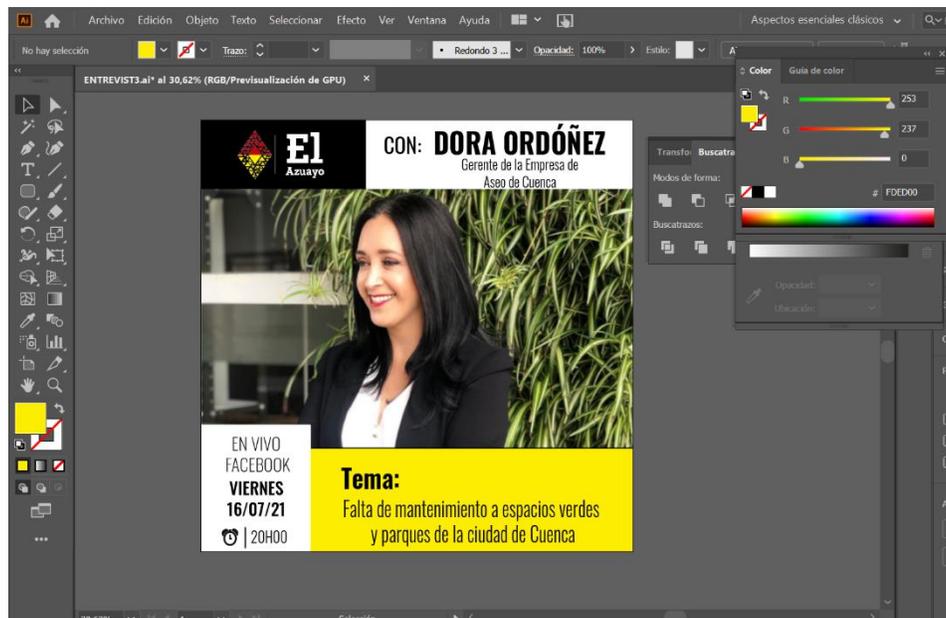
Pongo
el hombro
por Ecuador

YO ME VACUNO

“**LA VACUNA** es vida”



Anexo 14: Construcción de la línea gráfica



EL PERIÓDICO DIGITAL "EL AZUAYO"

Ante el sensible fallecimiento de quien en vida fue:

ADITA DEL ROSARIO GODOY JARAMILLO

Expresa sentidas condolencias a los familiares, amigos, conocidos y particularmente a la familia Santos-Godoy, de manera especial a nuestros amigos: William, Henry, Pedro y Bryan Santos, hijos.

Dios les brinde la fortaleza y resignación en estos difíciles momentos, ante tan irreparable pérdida.

PAZ EN SU TUMBA 

Cuenca, 08 de julio de 2021

Anexo 15: Realización de encuestas





UCUENCA



Anexo 16: Cuña radial

Emisora o grupo responsable:

Nombre de la cuña: El periodista y su deber.

Dirección o realización: Renato Celi – Julio Galarza miembros del periódico “El Azuayo”

Audiencia u oyentes a los que va dirigido: ciudad de Cuenca

Duración: 30 segundos.

Control: Efecto de sonido- golpe de micrófono 3 veces. (3 segundos)

Locutor:

“El periodismo es una pasión insaciable que sólo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad”

Gabriel García Márquez. (12 segundos)

Entra música suave de ambiente

El Azuayo “La voz del Austro”, es un medio que busca un trabajo de calidad y responsabilidad con la ciudadanía; a través, de un periodismo de excelencia.

Contáctanos en nuestras redes sociales o envíanos tus denuncias al 0995787919.

Se desvanece la música. (15 segundos)