



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA
EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

TEMA:

**LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS PARA CREAR Y
POSICIONAR LA IMAGEN DE LA ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE BECARIOS
ECUATORIANOS AL JAPÓN, ASOCIACIÓN BJE- JICA- ECUADOR**

Autora: Denis Vivas Maleza

Directora: Dra. Jenny Cedeño

Quito - Ecuador

2014- 2015

DEDICATORIA

A mi madre, Esther.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la fe que depositó siempre en Dios para que intercediera y me colmara de sabiduría y discernimiento.

A mi padre, José Luís.

Por sus consejos desde cuando era niña, él siempre decía que el estudio es lo más importante, por enseñarme a no dejar a medias las cosas, así aprendí a no rendirme jamás.

A mi esposo, Danny.

Por su confianza depositada en mí, sus palabras cuando llegué a pensar que no lo lograría, por sus esfuerzos que me permitieron culminar mis estudios en los últimos 2 años y, sobre todo, por su amor incondicional.

A mi hija, Kelly.

Por ser mi razón de vida, por su motivación, por haber sido mi acompañante de estudio, por su infinito amor y comprensión.

A mis hermanos: Carla y Diego

Por los ejemplos de perseverancia y responsabilidad que los han caracterizado y que me han infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, doy gracias por ser mi padre, por amarme verdaderamente, por estar presente durante toda mi vida, por no abandonarme jamás, en especial durante la realización de mi tesis.

A mi familia por apoyarme, alentándome para que culmine esta etapa de mi vida, por enseñarme que la responsabilidad y dedicación van de la mano para alcanzar objetivos y metas.

A mi directora de tesis, Dra. Jenny Cedeño, por ser maestra y amiga, por su incondicional colaboración, por su constante motivación y comprensión, por darme su ejemplo como ser humano y profesional, por dotarme de conocimientos muy valiosos, por enseñarme que para tener una mejor calidad de vida lleno de éxito, se debe aplicar diariamente los 5 elementos claves: Disciplina, Estandarización, Limpieza, Orden y Organización (Seire-Seiton-Seiso-Seiketsu- Shitsuke).

Reitero mis más sinceros agradecimientos y aunque sigo sin alcanzar la calidad total, me esforzaré día tras día.

AUTORÍA

Del presente trabajo se responsabiliza:

Denis Ximena Vivas Maleza.

1723886519

Autora

Marzo, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
AUTORÍA.....	III
INTRODUCCIÓN	IX
EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	XIV
i. Tema:.....	xiv
ii. Título:.....	xiv
iv. Planteamiento del problema	XIV
v. Objetivos de la investigación	XVI
vi. Justificación y delimitación del tema	XVI
vii. Idea a defender	xvii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO REFERENCIAL	1
MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL	1
1.1 MARCO TEÓRICO	1
1.1.1 Comunicación en las instituciones y organizaciones	1
1.1.1.1 Conceptualizaciones sobre la comunicación y canales de comunicación	1
1.1.1.2 Comunicación Institucional.....	6
1.1.1.3 Comunicación interna en las organizaciones.....	6
1.1.1.3.1 Conceptos, objetivos y utilidad de la comunicación interna	6
1.1.1.3.2. Identidad corporativa y sus derivados	8
1.1.1.3.2.1. Cultura organizacional y su funcionalidad	11
1.1.1.3.2.2. Manifestaciones de la Cultura organizacional y el ambiente externo	12
1.1.1.4 Comunicación externa en las organizaciones.....	14
1.1.1.5 Importancia de la identificación de Públicos.....	15
1.1.1.5.1 Conceptualización y clasificación de Públicos o <i>Stakeholders</i>	15
1.1.1.6 Funciones e importancia de la Comunicación Organizacional.....	16
1.1.2. La comunicación en temas de imagen y reputación.....	17
1.1.2.1. Definición de Imagen	17
1.1.2.1.1 Tipología de imagen.....	18
1.1.2.1.2 Imagen corporativa y dimensiones en las organizaciones.....	20
1.1.2.2 Reputación, Notoriedad de imagen y Posicionamiento.....	21
1.1.3 Relaciones Públicas.....	23
1.1.3.1 Antecedentes históricos.....	23

1.1.3.2 Definición y conceptualización	25
1.1.3.3 Objetivos de la función integral de las RR.PP	27
1.1.4 Comunicación en Relaciones Públicas	28
1.1.4.1 Persuasión y Opinión Pública.....	30
1.2 MARCO CONCEPTUAL.....	31
1.2.1 Definición de términos conceptuales.....	31
CAPÍTULO II.....	366
MARCO INSTITUCIONAL, LEGAL,.....	366
TEMPORAL Y ESPACIAL	36
2.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	36
2.1.1 Convenio entre Ecuador y Japón.....	36
2.1.2 Historia e integración la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) –Ecuador.....	38
2.1.2.1 AOD Y JICA	39
2.1.2.2 Áreas prioritarias de JICA en el Ecuador	40
2.1.2.2.1. Lucha contra la pobreza.....	40
2.1.2.2.2 Conservación del medio ambiente / prevención de desastres.....	40
2.1.2.2.3 Buenas prácticas relacionadas con la cooperación triangular.....	40
2.1.2.2.1. Lucha contra la pobreza.....	40
2.1.2.2.2 Conservación del medio ambiente / prevención de desastres.....	41
2.1.2.2.3 Buenas prácticas relacionadas con la cooperación triangular.....	41
2.1.2.2.5 Cooperación sur-sur y triangular	42
2.1.2.2.6 Prioridades de cooperación del Gobierno Japonés	42
2.1.2.2.7 Identidad.....	43
2.1.3 Análisis situacional de JICA -Ecuador y Asociación BJE.....	44
2.1.3.1 JICA-Ecuador.....	44
2.3.2 Asociación de Becarios a nivel nacional	45
2.3.2.1 La gestión de Comunicación BJE.....	46
2.3.2.2 Identidad corporativa BJE	47
2.3.2.2.1 Misión.....	47
2.3.2.2.2 Visión	47
2.3.2.2.3 Valores Corporativos (BJE, 2012-2014)	47
2.2 MARCO LEGAL	49
2.2.1 Análisis legal de BJE.....	49
2.2.1.1 Reglamento interno de la Asociación de becarios JICA- Ecuador (BJE)	49

2.3 MARCO TEMPORAL Y ESPACIAL.....	51
CAPÍTULO III	52
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	52
3.1 Objetivo General	52
3.2 Objetivos Específicos	52
3.3. Población o universo	53
Encuestas:.....	53
Entrevistas:	53
3.4. Diseño de investigación.....	53
3.4.1. Investigación Exploratoria.....	53
3.4.2. Investigación Descriptiva	53
3.5 Métodos de estudio.....	53
3.6 Fuentes de información	54
3.7 Muestra o censo.....	55
3.8 Técnicas e instrumentos de investigación	57
3.9.1 Modelo de encuesta.....	63
3.9.1.1 Público Interno	63
3.9. 2 Público Externo	68
3.10 Modelo de entrevista	71
3.10.1 Entrevista al Representante Interino de JICA-ECUADOR.....	71
3.10.2 Entrevista al Presidente de la Asociación BJE	72
3.10.3. Entrevista al Sr. Embajador de Japón.....	72
3.11. RESULTADOS ESTADÍSTICOS	73
3.12 Análisis de los resultados cuantitativos	91
3.12.1 Cuestionario “A”	91
3.14. Análisis de los resultados cualitativos	94
3.14.1 Entrevistas	94
3.14.2 Observación <i>In situ</i>	96
CAPÍTULO IV	98
PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ASOCIACIÓN BJE.....	98
4.1. Matriz FODA	99
4.2. Diagrama Ishikawa.....	101
4.3. Determinación de los problemas comunicacionales.....	103
4.4 Objetivos de la Propuesta	104

4.5 Públicos vinculados.....	105
4.6 Diseño de un plan de comunicación y RRPP para la BJE.....	106
4.7 Plan Estratégico de Comunicación y RR.PP.	111
4.8 Seguimiento y evaluación	115
4.9 Presupuesto.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXO A.....	128
ANEXO B	130
ANEXO C	132
ANEXO D.....	134
ANEXO E	136
ANEXO F.....	138
ANEXO G.....	140
ANEXO H.....	143
ANEXO I.....	145

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1.1. Becas asignadas 1966-2010.....	43
Figura 2.1.2 Misión de JICA	44
Figura 2.1.3 Organigrama de BJE.....	48
Figura 3.2. Ficha de observación.....	62
Figura 4.1. Diagnóstico FODA	99
Figura 4.2. Diagnóstico Ishikawa Comunicacional.....	101
Figura. 4.3. Contenido del Diagrama de Ishikawa	101
Figura. 4.4. Mapa de Públicos.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.1. Historia de JICA.....	39
Tabla 1.1. Aplicación de encuestas	57
Tabla 1.2. Cuestionario A.....	58
Tabla 1.3 Cuestionario B.....	59
Tabla 2.1 Aplicación de entrevistas	60
Tabla 2.2. Guía de preguntas, entrevista # 1	60
Tabla 2.3. Guía de preguntas, entrevista # 2	61
Tabla 2.4. Guía de preguntas, entrevista # 3	61
Tabla 3.2. Ficha de Observación.....	62

Tabla 3.9. Resultados de la investigación (Cuestionario “A”)	91
Tabla 3.10. Resultados de la investigación (Cuestionario “B”)	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo	73
Gráfico 2. Formación Académica	73
Gráfico 3. Formación Académica de Cuarto Nivel	74
Gráfico 4. Provincia	74
Gráfico 5. Área de su formación en Japón	75
Gráfico 6. Pregunta 1	75
Gráfico 7. Pregunta 2	76
Gráfico 8. Pregunta 3	76
Gráfico 9. Pregunta 4	77
Gráfico 10. Pregunta 5	78
Gráfico 11. Pregunta 6	79
Gráfico 12. Pregunta 7	79
Gráfico 12. Pregunta 8	80
Gráfico 14. Pregunta 9	80
Gráfico 15. Pregunta 10	81
Gráfico 16. Pregunta 11	82
Gráfico 17. Edad	83
Gráfico 18. Sexo	83
Gráfico 19. Formación Académica	83
Gráfico 20. Área de su formación en Japón	84
Gráfico 20.1 Estudios de Cuarto nivel	84
Gráfico 21. Pregunta 1	85
Gráfico 22. Pregunta 2	85
Gráfico 23. Pregunta 3	86
Gráfico 24. Pregunta 4	86
Gráfico 25. Pregunta 5	87
Gráfico 26. Pregunta 6	87
Gráfico 27. Pregunta 7	88
Gráfico 28. Pregunta 8	89
Gráfico 29. Pregunta 9	89
Gráfico 30. Pregunta 10	90
Gráfico 31. Pregunta 11	90

INTRODUCCIÓN

Costa (2009) en su libro “Imagen Corporativa en el siglo XXI” dice lo siguiente: “La imagen y la reputación son dos factores intangibles que componen el éxito o fracaso de una organización”.

Es así que en las organizaciones, asociaciones o instituciones, los directivos velan por su imagen y la gestionan a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa. En el caso de la Asociación de Becarios “BJE”, ésta carece de una imagen, así como, de su posicionamiento. Por tanto, requiere de un diseño de comunicación que permita difundir su representatividad e imagen en todo el Ecuador. El vértice del problema es, precisamente, la falta de empoderamiento del mayor número de socios para con BJE.

En otras de sus obras Costa cita que, “los resultados de la planificación ayudan a comunicar la identidad y la diferencia permitiendo lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización”. (Costa, 1995)

En alusión a ello, el plan de comunicación externo servirá a la Asociación como un método estratégico para reunir a los más de 1000 Becarios-profesionales y mantenerlos activos.

En el capítulo I, se desarrollarán contenidos referentes a la comunicación y el desarrollo de imagen y reputación institucional, Relaciones Públicas, cultura corporativa, canales y soportes de comunicación, medios de comunicación. Además, se explica los conceptos más representativos del proyecto de posición de imagen para una mejor comprensión de los mismos.

El capítulo II, se expone el contexto en el que se enmarca la presente investigación, tiempo, espacio geográfico a nivel nacional; áreas de estudio referidas al intercambio de saberes en Japón: (medicina, medio ambiente, educación entre otras más); ámbito normativo (reglamento interno BJE y convenio entre Ecuador-Japón) convenio que permite a los ecuatorianos-profesionales capacitarse en Japón en las áreas contempladas al interior del acuerdo bilateral. Además, presenta el marco institucional donde se encuentra información acerca de la Agencia JICA-Ecuador, como patrocinadora de los proyectos y alcance que ha tenido la BJE, complementado por el marco legal vigente de la Asociación BJE; para finalizar con el marco temporal-espacial, presentando una visión exacta de las sedes de la BJE, a ser tomados en cuenta para la investigación de campo y así poder planificar actividades de Relaciones Públicas y comunicación dentro de una propuesta a corto, mediano y largo plazo.

Respecto a la investigación de campo, correspondiente al capítulo III, se enfocará en determinar las falencias y problemas alusivos a comunicación (herramientas) y RRPP (imagen). De acuerdo con los resultados obtenidos se delimitará estrategias para el plan de acción y posible implementación del diseño de comunicación y RRPP para la Asociación de Becarios.

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

i. Tema:

Análisis de la dinamización de la cultura, identidad e imagen organizacional de los públicos en las empresas.

ii. Título:

Diseño de un plan de comunicación apoyado de las RRPP para crear y posicionar la imagen de la Asociación de Becarios de JICA-Japón en el Ecuador.

iii. Línea de investigación:

Sistema de comunicación interna y externa para la innovación de procesos y operaciones.

a. Sublínea de investigación:

Dinamización de la cultura, identidad e imagen organizacional en los públicos.

iv. Planteamiento del problema

Enunciado del problema:

La comunicación, imagen, relaciones con sus públicos, empoderamiento y reconocimiento de la sociedad son fundamentales para toda organización. Tener canales y herramientas de comunicación eficaces harán que sus vínculos con los públicos estén acordes a las metas que se persiguen y mantienen a sus *stakeholders* debidamente integrados.

La Asociación de Becarios de JICA-Japón es una entidad de carácter cultural, socio-económica, científica y técnica que tiene por objeto fortalecer vínculos amistosos entre el Ecuador y Japón. A su vez corrobora al mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos a través de la difusión de normas de comportamiento y organización aprendida en sus capacitaciones en Japón. (BJE, 2014)

La capacitación y la formación de alto nivel son importantes para preparar al talento humano profesional del país, en todas las áreas, especialmente, en las consideradas de sectores vulnerables.

Así, anualmente el Gobierno de Japón, a través de su oficina regional Jica¹ y su embajada en Ecuador, asignan un alto presupuesto para preparar a profesionales, previamente calificados y seleccionados.

El fin es que conozcan la cultura japonesa, por una parte, y por otra, ofrecer el conocimiento a los representantes ecuatorianos para que lo apliquen en el país, a través de su institución y de sus funciones.

Hasta el momento, y a partir del año 1966, se han formado más de 1000 profesionales en áreas: medicina, medio ambiente, catástrofes, educación, agricultura, entre otras. Sin embargo, luego, de que regresan al país no alcanzan a cumplir con la devengación de la beca y peor aún que se les pueda hacer un verdadero seguimiento.

Existe la BJE² la misma que nació con el fin de conglomerar a todos los Becarios y así hacer un pool de profesionales, expertos y formados en su país y difundir la cultura de ambos países.

El objetivo principal con el cual, el Gobierno de Japón y JICA, conceden las becas es que una vez, terminada la capacitación, socialicen y ponga en práctica desde su institución y/o entorno, en lo local o nacional, todo el conocimiento aprendido, que es patrimonio de todos los ecuatorianos, más no un patrimonio individual, de tal manera que el conocimiento lo reviertan en beneficio del país.

Cabe decir que de los aproximados mil Becarios; apenas cerca de cincuenta se mantienen activos o comunicados, y su único mecanismo para convocarlos son las reuniones.

La intención de BJE nace al momento de que Ecuador y Japón, firmaron un convenio bilateral en la que prometen trabajar en las áreas de formación más emergentes que le impiden al Ecuador, llegar a ser parte de los países desarrollados. Tomando en cuenta esto y a raíz del problema mencionado, la Asociación de Becarios de JICA-Japón en Ecuador no es conocida y tiene poca representación e imagen. Por tanto, requiere de un modelo de comunicación interna y externa que permita crear, posicionar a BJE, integrando a los Becarios, y generando empoderamiento de la mayor parte de los socios.

¹ **JICA:** Agencia de Cooperación Internacional de Japón que tiene como fin contribuir a la promoción de la cooperación internacional, así como, al firme desarrollo de las economías de Japón y de todo el mundo, dando apoyo al desarrollo socioeconómico, la recuperación o la estabilidad económica de los países en desarrollo.

² **BJE:** Asociación Internacional de Becarios Ecuatorianos al Japón que tiene como fin mejorar la calidad de vida del Ecuador a través de la difusión de normas de comportamiento y organización aprendida en sus capacitaciones en Japón.

4.2 Sistematización del problema: Preguntas de investigación

- ✓ ¿En caso de existir un alto nivel de desconocimiento por los ecuatorianos sobre los *kenshuins* (becarios en japonés), a qué se debe el mismo?
- ✓ ¿Se conoce a la BJE?
- ✓ ¿Qué tipo de herramientas de comunicación utiliza la Asociación de Becarios, BJE?
- ✓ ¿Qué objetivos tiene la Asociación y cómo se puede llegar al cumplimiento?
- ✓ ¿Qué alianzas estratégicas se debería tomar en cuenta para fortalecer vínculos entre Ecuador y Japón?
- ✓ ¿Qué actividades son idóneas para promocionar la imagen de la Asociación de Becarios y en qué tiempo se las va a realizar?

v. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación organizacional y RRPP para dar notoriedad e imagen a la Asociación de Becarios-JICA-Ecuador.

Objetivos Específicos

- Contextualizar el entorno en el cual se desarrolla el objeto de estudio: Asociación de Becarios-JICA-Ecuador.
- Verificar los canales de comunicación interna y externa que utiliza la organización con su público objetivo en las principales sedes de BJE.
- Determinar el estado actual de la gestión de comunicación externa en la Asociación.
- Elaborar un plan de comunicación para crear y dar notoriedad a la imagen de la Asociación de Becarios-JICA-Ecuador.

vi. Justificación y delimitación del tema

Justificación

La importancia de este estudio y propuesta reside en la intención de socializar los conocimientos de los Becarios Ecuatorianos después de su visita de formación en Japón, así como también, fortalecer relaciones bilaterales entre ambos países. En efecto, se requiere el empleo de

diferentes estrategias de Relaciones Públicas, que contribuya al fortalecimiento de la imagen de la Asociación de Becarios de Japón. Asimismo, se ambiciona demostrar la importancia de la aplicación de la comunicación apoyada de las RRPP como instrumento de gestión eficaz para alcanzar los objetivos organizacionales, caso particular de la Asociación BJE, orientado a mejorar la interrelación entre sus públicos. De tal forma que, el presente diseño de comunicación y RRPP tendría los siguientes impactos:

Impacto social: Este impacto se obtendría al cumplir con la misión de la BJE. “Integrar y coordinar a la BJE-JICA-Ecuador, quienes con sus conocimientos y experiencias adquiridas, aportan a la creación de espacios de difusión, así como desde sus diferentes ámbitos laborales; impulsar la cooperación; el asesoramiento técnico- científico y el intercambio cultural y de valores para el mejoramiento continuo de la Sociedad Ecuatoriana”. (BJE, 2012-2014)

Impacto Metodológico: El impacto metodológico es alto puesto que se estudiarán elementos importantes de las RRPP así como también, los diferentes mecanismos y canales de comunicación.

Impacto Práctico: Asimismo, el impacto práctico es elevado debido a que el diseño de comunicación y RR PP durante la aplicación le permite a la Asociación acercarse a sus públicos y a su vez fortalecer su imagen.

Delimitación

Espacial

Demostrar la factibilidad e importancia de realizar un diseño de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para crear y dar notoriedad a la imagen de la Asociación de Becarios.

Temporal

Diseñar un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para posicionar la imagen de la BJE, con base investigativa, que se llevará a cabo dentro de 1 año y una evaluación.

Espacio geográfico

El espacio geográfico determinado para la investigación es Quito, Guayaquil, Riobamba y Cuenca, por ser estas ciudades en las que la BJE mantiene una coordinación permanente con su respectiva muestra concerniente a lo que se quiere conocer.

vii. Idea a defender

- a. El diseño de un plan de Comunicación y RRPP contribuiría a dar representatividad, sentido de pertenencia e imagen a la Asociación de Becarios-JICA-Ecuador.

Variables

Variable Independiente: Estrategias de Relaciones Públicas y Comunicación para la Asociación.

Variable Dependiente: 1. Contribuir a dar representatividad.

2. Generar sentido de pertenencia e imagen de BJE.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

Comunicación organizacional, relaciones públicas y posición de imagen

La presente investigación contrapone conceptos de Relaciones Públicas y de comunicación organizacional, imagen corporativa; conceptos prácticos, evidenciando que la intervención de las dos disciplinas permiten la construcción de la imagen, a fin de contribuir al desarrollo nacional de los ecuatorianos. La promoción de las actividades que realiza BJE servirá para educar a los ciudadanos en temas alusivos a cultura, educación, tecnología, etc. A su vez, se fortalecerá los vínculos de amistad entre Ecuador y Japón para impulsar su colaboración y alcanzar beneficios comunes, a través de las RRPP y proyectos de comunicación.

En este capítulo se incluye los principales aspectos referentes a la comunicación organizacional, las relaciones públicas, así como el estudio de la combinación de las dos disciplinas para posicionar una imagen de Asociaciones.

Para finalizar con la recopilación de una serie de conceptos y definiciones, tomados de la revisión de publicaciones y de varios autores; para que de una manera organizada, se entienda el cómo y porqué se realiza el presente trabajo.

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Comunicación en las instituciones y organizaciones

1.1.1.1 Conceptualizaciones sobre la comunicación y canales de comunicación

A la comunicación se la entiende como un proceso sistémico, el cual permite el cambio de información y para esto requiere de un emisor, receptor, mensaje, código, canal y retroalimentación. En la actualidad y según los autores citados a continuación, la comunicación ha tomado importancia por el grado de dependencia que tiene con la sociedad para que exista un buen funcionamiento, caso particular: Asociación BJE, puesto que no solo debe existir el cambio de información, sino que este proceso debe ser óptimo y debe existir una retroalimentación.

Por consiguiente, se despliegan algunos conceptos alusivos a comunicación:

“La comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción”. (Brandolini, Gonzalez, & Hopkins, 2008, p. 9)

“Se define la acción de transferir un mensaje de un ser a otro u otros y de un punto a otro del espacio y del tiempo, se realiza por actos y por mensajes, y su principal característica es la interacción o retroacción (*feedback*)”. (Costa, 2010)

Posteriormente, el mismo autor enfatiza que “la comunicación ‘es acción y la acción es comunicación’. Porque comunicar es sustancialmente actuar. De modo que se trata de un asunto de sí o no, de todo o nada, porque la comunicación que no actúa, no existe. Y la actuación que no comunica valores, es pura inercia sin significado”. (Costa, 2012)

Según Kreps (1990), citado por Marín (1997), la comunicación se entiende como el proceso básico que permite a la gente coorientar sus conductas. La comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntos hacia la consecución de los fines propuestos; más concretamente, la gente mediante las actividades sociales establece acuerdos mutuos de relaciones aceptables a través de modelos ritualizados de comunicación con los otros.

Estos acuerdos relacionales se dirigen hacia modelos interdependientes de interacción, para coordinar sus esfuerzos hacia objetivos comunes. El desarrollo de las relaciones es, por tanto, la clave para la coordinación interpersonal, y las comunicaciones humanas son el instrumento que la gente usa para establecer y mantener unas relaciones efectivas (p.103).

La comunicación es la transmisión de una expresión (subjetiva), una información (objetiva) o una duda. Y es fundamental en cualquier tipo de empresa. No se puede concebir que sea de otra forma. Es importante la expresión: afecta a las relaciones laborales. Lo es la información: donde se conoce la realidad en la que se mueve la misma y la documentación. (Chiavenato, 2003, p. 57)

Recogiendo lo manifestado por los autores, se deduce que la comunicación al ser, el resultado del intercambio de actos y mensajes (significados), ésta depende mucho de las buenas o malas relaciones internas y externas que manejen las organizaciones para que sea efectiva. Por

lo tanto, una correcta gestión de comunicación en la Asociación BJE es primordial y, sobre todo, trascendental para su buen funcionamiento y logro de los objetivos. Asimismo, los canales, mecanismos o herramientas de comunicación representan una ayuda significativa para la efectividad de la comunicación. De tal manera, he citado algunos conceptos de interés y apoyo al tema:

“Para lograr una comunicación eficiente es importante el uso de los canales de comunicación puesto que es el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje”. (Trelles, 2004)

“Se identifica a la comunicación también como el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo”. (Collado, 1997)

Según Pinillos (1998), citado por, Cedardo (1997), los instrumentos son de carácter oral, escrito o electrónico. A continuación, se muestran los soportes más usados por las organizaciones a nivel interno.

- Reuniones: permiten informar, capacitar, reflexionar, etc. Es importante contar con un espacio adecuado, convocar a los participantes con anticipación, y moderarlas eficazmente.
- *Chat* y *e-mail*: ofrece a las personas la capacidad de comunicarse al instante y transmitir mensajes escritos.
- Intranet: sirve para la generación, transmisión y trabajo en grupo sobre una red local en el interior de la institución.
- Listas de correo y foros de discusión por Internet: pueden servir para motivar a los integrantes en el uso de estas herramientas y estimular su pertenencia. Los temas pertinentes deben ser institucionales.
- Página web institucional: se puede prever un área restringida solo para los integrantes de la institución e implementar foros o replicar algunas de las noticias propias de la intranet.
- Cartas al personal: se utilizan para difundir información importante tales como resultados, cambios en la organización, etc.
- Circulares: se utilizan para comunicar los temas menos urgentes y que, generalmente, corresponden con los aspectos sociales de la organización.
- Carteleras internas se colocan en un lugar de tránsito seguro del personal.

- Carteles o *posters*: se usan especialmente para concienciar al personal en torno a un aspecto de importancia estratégica para la organización
- Boletín/periódico/publicación/revista institucional: un instrumento interno de este tipo informa, motiva y cohesiona al personal. Su importancia es que en ella confluye información de diferentes áreas. Así, se produce una comunicación ascendente, descendente y lateral. Además, la identificación de los integrantes con su contenido conlleva, por un lado, la valoración como persona y por otro, un sentimiento de pertenencia.
- Buzones y programas de sugerencias: permiten que las ideas y conocimientos de los trabajadores de niveles inferiores, avalados por su experiencia directa en el puesto, lleguen a la dirección.
- Informes: sirven para comunicar ideas e información, influir en la toma de decisiones, iniciar una acción determinada y/o persuadir respecto de un tema concreto.
- Folletos: sobre temas particulares, se deben diseñar sencillos y prácticos en el contexto de campañas de concienciación interna.

Ahora bien, estos son los canales tradicionales, manejados por las empresas, y de hecho la Asociación BJE recurre a los siguientes: reuniones, *chat-email*, cartas, circulares, boletín informativo e informes. Asimismo, según los autores citados a continuación, existen otros canales en auge como soporte a la difusión de mensajes.

Según Záraga (2001), citado por Bandera (2011), el Internet no es un nuevo medio de comunicación, sino un canal a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes. Por lo tanto, los medios de comunicación tradicionales no encuentran competencia en internet como un nuevo medio, sino un canal que les abre posibilidades de difusión de información.

El internet es un medio de comunicación no convencional, cuyo soporte técnico es audiovisual, en un medio electrónico que además posee las características de ser interactivo”; es bajo esta concepción que Internet surge como una herramienta que brinda posibilidades al campo del diseño y en general a la comunicación, por proporcionar recursos como el sonido, la animación, la fotografía, los gráficos y las ilustraciones, y relacionar estos elementos con cualquier persona, en cualquier parte, a cualquier hora, a

través de los vínculos hipertextuales, todo con el fin de enriquecer la experiencia final del usuario. (Bandera, 2011, p. 23)

Según el autor en mención, esta nueva era tecnológica que emplea *social media* o Web 2.0 en temas de comunicación, tiene grandes ventajas y se ha incorporado en el perfil profesional y de las empresas al ser herramientas de interacción que permiten al usuario desarrollar su marca personal y corporativa. De esta manera, logran mejorar su visibilidad en el medio. Desde entonces es posible crear estrategias de comunicación con miras a conseguir objetivos.

En cuanto a la Asociación, en el año 2013, se decidió adherir a su lista de canales de comunicación, el portal web. Sin embargo, este aún no es funcional. Lo que ha significado un retroceso en la comunicación y en función de ello, estructuración de estrategias.

Adicionalmente, y para entender mejor a la esencia del concepto de comunicación se despliega lo siguiente:

Según Benavides (2001) la comunicación no solo se inserta en la estrategia general de la empresa, de la misma manera que lo hacen las finanzas, la producción o el *marketing*, sino que incluso contribuye a definirla y la hace realizable y controlable. Por lo que la comunicación abriga en su propia esencia una triple condición:

- Es proyectual, es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa;
- Es vectorial, porque a la vez que define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce;³
- Es instrumental, porque pone las herramientas para la difusión de significados, valores e información (p.50).

Es decir, que la comunicación en la Asociación BJE deberá cumplir con estas condiciones para visibilizar su imagen e integrar a su público objetivo (Becarios externos) que no tienen contacto frecuente con la directiva de BJE (Becarios internos).

³ **Vector:** es una magnitud de la física de la comunicación que necesariamente implica orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la estrategia es vectorial, se reúnen en ella criterio, punto de aplicación dirección, sentido e intensidad.

1.1.1.2 Comunicación Institucional

A consideración de los autores citados a continuación, se entiende a la comunicación institucional como una herramienta de eficiencia y eficacia en las organizaciones puesto que mantiene coherencia entre los ámbitos de la comunicación, es decir, tanto la comunicación interna como externa de la institución deben estar interrelacionadas para que esta sea efectiva.

“La comunicación de empresa será todo el proceso de elaboración y distribución de los mensajes hacia los públicos a quienes interesa hacerlos llegar”. (Ramos, 2002)

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de la áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas y en la actualidad hay que cuidar todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de internet (web, las acciones que se realicen en otro *site*) las promociones, eventos, ferias, patrocinios. Cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en comprensión. (Blanco & Herrera, 2013, p. 34)

De tal manera, en la Asociación BJE, este tipo de comunicación institucional y efectiva no se ha generado hasta el momento, debido a la carencia de herramientas comunicacionales que generen la vinculación interna y externa de su público. Como se mencionó en el anterior *ítem*, la Asociación BJE ha pretendido utilizar de manera reciente algunos canales de *social media* a parte del portal web, las redes sociales, aplicadas desde el anterior año. Sin embargo, el uso no es frecuente, y esto ha impedido que exista vinculación entre su público interno y externo. Por ende no ha logrado proyectar su imagen pública adecuada a sus fines.

1.1.1.3 Comunicación interna en las organizaciones

1.1.1.3.1 Conceptos, objetivos y utilidad de la comunicación interna

Como se decía anteriormente, para que exista una comunicación de empresa se debe manejar adecuadamente la comunicación interna para luego enlazarla a la comunicación externa. Algunos autores hacen referencia a lo que es la comunicación interna y cuál es la importancia de un buen manejo de la misma.

Se entiende que la comunicación interna, es la que está destinada al público interno de la organización y se define como un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Y por ello es un punto estratégico en la vida de las organizaciones puesto que hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral. (Brandolini, Gonzalez, & Hopkins, 2008, p. 12)

Según Villafañe (1993), citado por Lite (1997), la comunicación interna en su dirección transversal abarca todos los niveles de la pirámide jerárquica de la organización y tiene como principal objetivo la configuración de un lenguaje común entre todos los miembros de la organización y de una serie de actividades coherentes con los principios y valores que la organización persigue.

Asimismo, la comunicación interna debe considerarse como una primera herramienta de gestión que todo directivo de comunicación tiene que manejar. Si se utiliza hábilmente se consolida una cultura de empresa fuerte. Para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos (Lite, 1997, p. 126:128).

Por consiguiente, es importante que, en función de estos conceptos se analice y determine cuál es el proceso de comunicación interna de la BJE, reforzando su identificación de los colaboradores con la asociación y su misión; proporcionando a su público información relevante, suficiente y oportuna; invitándolos a participar en la elaboración de proyectos significativos para el desarrollo nacional; animándolos a integrarse; y generando en ellos una imagen favorable de la Asociación BJE como una entidad gestora y transmisora del conocimiento aprendido en Japón, en beneficio de la comunidad ecuatoriana.

Es decir que, para que se genere una imagen consolidada de la misma, siendo el tema de tesis, lo primero que se debe hacer es consolidar su cultura de empresa puesto que la cultura tiene un cometido de suma importancia en la forma en que se conciben y se toman decisiones. En los siguientes ítems se profundizará este concepto de cultura, identidad, filosofía de empresa y se determinará la funcionalidad de la misma.

1.1.1.3.2. Identidad corporativa y sus derivados

El sistema de identidad es el soporte invariable de toda la actividad comunicacional. El soporte estable de todo aquello que es permanente en la empresa. Y también de todo aquello que es efímero: las acciones puntuales, la publicidad. Precisamente por eso, la identidad corporativa da continuidad perceptible a la empresa. (Costa, 1994, p. 104)

“Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que estos tengan una imagen positiva”. (Blanco & Herrera, 2013)

Otros autores definen a la identidad corporativa como lógica coherente que marca toda acción colectiva de la empresa y que distingue a ésta de otra. Estos principios se mantienen a lo largo del tiempo con vocación de perdurabilidad e identifican en todo momento a la empresa misma. Todas las manifestaciones internas y externas de la empresa deben responder a esa filosofía inspiradora de su personalidad. Se expresa a través de todas sus manifestaciones culturales (de la empresa). (Ramos, 2002, p. 42)

Según Capriotti (1999), citado por Ramos (2002), establece las siguientes diferencias:

- a) Identidad de la empresa, en el sentido de personalidad de la organización: lo que ella es y pretender ser. Lo que la diferencia de los demás.
- b) Comunicación de empresa: todo lo que la organización dice a sus públicos, bien a través de los diversos canales de comunicación o con su actitud diaria.
- c) Realidad corporativa. La estructura material de la organización (inmuebles, equipos, personal, productos, etc.). Es todo aquello tangible.

Para esclarecer aún más el término “identidad corporativa”, a continuación se despliegan otros conceptos y definiciones a fin de corroborar al presente trabajo.

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, por tanto, relacionado a su vez con el del posicionamiento.

Analizando el término “identidad corporativa” se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferentes ocurre lo mismo con las empresas. Éstas no tienen genes, pero si tienen una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tiene en cuenta en este sentido, los siguientes:

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es obligado conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto es, ya no se puede modificar.
- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa de hacer referencia a:
 - La filosofía de la compañía, sus valores.
 - Su estrategia corporativa.
 - Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento. (Blanco & Herrera, 2013, p. 20:21)

Ahora bien, examinando desde la perspectiva de conducta de la empresa, los autores a continuación manifiestan sus percepciones o puntos de vista.

Según Capriotti (1999), citado por Ramos (2002), dentro de la actuación cotidiana de la empresa, en cuanto a expresión de su identidad corporativa (entendida como la conducta que debe responder a dicha identidad) tiene conceptos tan diversos como la conducta interna, los hábitos comerciales y la actuación institucional. Por lo que el autor en mención divide la conducta corporativa de la empresa en los siguientes niveles:

- a) Conducta interna
 - 1. Conducta directa

2. Conducta organizativa
 3. Conducta profunda
- b) Conducta comercial
 - c) Conducta institucional

Asimismo, siendo la conducta interna y su derivación la conducta profunda, de interés para el estudio y desarrollo de la tesis a continuación este concepto:

Se entiende como conducta interna a la estrecha relación con el personal a través de un conjunto de normas estrictamente jurídico-laborales, la misma que se manifiesta desde los criterios de selección de personal, las atenciones sociales a sus trabajadores, los canales para admitir quejas y sugerencias, la comunicación interna. A continuación, los valores esenciales:

- a) La filosofía corporativa. Que es la concepción global de la organización, su declaración de principios.
- b) La cultura corporativa, en forma de valores, pautas, normas y tabúes por lo que se rige la organización. Es el elemento vital para la formación de la imagen corporativa. En definitiva, los propios colaboradores son el primer público de la empresa y los primeros en juzgar lo que esta quiere ser y manifiesta que quiere ser.
- c) La personalidad corporativa da lugar a la imagen intencional que la empresa tiene la voluntad de dar de sí misma a través de sus códigos de identidad visual y de la comunicación corporativa. (Ramos, 2002, p. 42)

Por su parte, siendo la filosofía corporativa parte de la propuesta de Comunicación para la tesis, da lugar a la siguiente cita:

La filosofía, los criterios y las normas para la correcta implantación de la identidad corporativa son reunidos finalmente en el manual de normas gráficas. La fidelidad en la utilización de esta normativa, asegura la coherencia y, por consiguiente, la solidez de la imagen visual de identidad. (Costa, 1994)

Acogiendo las definiciones y perspectivas por los autores, se deduce que la Asociación BJE debería crear su filosofía corporativa para así consolidar su imagen visual de identidad. Esto se lo puede hacer a través de un manual de imagen corporativa.

1.1.3.2.1. Cultura organizacional y su funcionalidad

“Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene su propia identidad; funciona con una determinada cultura; desarrolla formas diversas (y a su medida) de comunicación; y genera una determinada imagen”. (Costa, 2009)

El autor Shein (1988), citado por Blanco & Herrera (2013), la cultura corporativa se define como el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias-son respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en el medio externo, y ante sus problemas de integración interna. Se dan por supuestas porque repetida y adecuadamente llegan a resolver estos problemas que comparten los miembros de una empresa, las cuales operan inconscientemente.

“La cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás”. (Robbins, 2013)

Esta visión de la cultura corporativa la comparte también Villafañe (2008), citado por Blanco & Herrera (2013), quien defiende que las organizaciones, al igual que las personas, poseen una suerte de “psique corporativa” que alberga todo tipo de materiales (comportamientos, actitudes, valores, creencias presunciones, rituales, costumbres..), algunos de los cuales se manifiestan expresan ente, son observables, se puede actuar fácilmente sobre ellos constituyen lo que se podría denominar “la conciencia corporativa”.

La cultura corporativa la definen las presunciones y valores de la empresa con respecto a sí misma. Genera la imagen de la empresa como grupo humano que se dota de sus propias reglas de convivencia. Esta cultura cristaliza en la imagen de la organización. (Ramos, 2002, p. 34)

Según Villafañe (2008), citado por Blanco & Herrera (2013), en cualquier organización, la cultura corporativa cumple una serie de funciones básicas como:

- a) Ayuda a construir la identidad corporativa. Es un elemento de diferenciación, ya que es única, pues se alimenta de factores exclusivos de una organización (historia, personalidad de su fundador, número de empleados, etc.) incluso frente a empresas del mismo o sector.
- b) Favorece la cohesión interna. La cultura corporativa une a sus miembros, otorgándoles un sentido de pertenencia a un grupo, y les aporta orgullo

corporativo. Por otro lado, es un factor decisivo en el desarrollo formativo de los empleados y marca el ritmo y grado de aprendizaje de éstos en la organización.

- c) Implica al personal en el proyecto empresarial. Se crea una conexión entre valores personales y los de la empresa. El individuo percibe su éxito personal en relación con el éxito de la organización haciendo suyos los valores y cultura de la compañía. Esto es solo posible a través de la motivación y la satisfacción en el trabajo.
- d) Determina el clima interno. La mejora de las condiciones laborales tiene ventajas en muchos aspectos. Puede provocar una reducción del absentismo, por ejemplo, como ha sucedido en el grupo Novartis ofreciendo programas e iniciativas en torno a la salud que permite a sus empleados disfrutar de un estilo de vida más saludable, tanto dentro como fuera del trabajo (p. 120:125).

Por lo tanto, la consolidación de la cultura corporativa es vital para que la Asociación BJE cumpla su propósito de proveer a su público objetivo, un sentido de pertenencia e identidad, generando un compromiso para que las creencias y valores puedan ser más duraderos. Por otra parte, es importante que el público objetivo que lo integra, se involucren en la cultura de la organización, como parte de una filosofía administrativa puesto que esta también estimula la estabilidad de las organizaciones siendo una guía para realizar las actividades y proyectos en función de los objetivos organizacionales.

1.1.3.2.2. Manifestaciones de la Cultura organizacional y el ambiente externo

Los factores se deben a la combinación de creencias, costumbres, valores, estructuras, símbolos y normas de una organización. Estos son algunos de los factores más destacados sobre los que se construye habitualmente la cultura corporativa:

- a) Los fundadores y/o líderes. Son símbolos que tienen una doble función sobre ellos descansan los valores básicos de la compañía, y a la vez, sirven para proyectar esos valores al exterior. Sobre los fundadores se crean mitos que afianzan la cultura corporativa.
- b) Los ritos. Pueden servir para reforzar el sentimiento de hermandad entre los empleados, o para aumentar su sentimiento de orgullo por pertenecer a la organización en el primer caso son habituales las comidas de empresa, normalmente, coincidiendo con celebraciones anuales, y en el segundo, eventos creados especialmente con motivo de algún éxito alcanzado por la compañía.

- c) Los símbolos. Su gran poder se encuentra en su carga afectiva y la cantidad de significados distintos que puede contener.
- d) Los valores. Son los pilares de la cultura corporativa, las ideas que forman la base moral de la organización, los que justifican las normas de conducta. Su principal función es controlar, establecer las reglas de comportamiento y sancionar el comportamiento.

Todos estos elementos son manifestaciones culturales de la organización y se pueden concretar en tres pilares fundamentales para la misma: (Blanco & Herrera, 2013, p. 116:117)

- Lo que somos (la identidad)
- Lo que pensamos (los valores)
- Lo que hacemos (la estrategia)

Recogiendo lo anteriormente dicho por los autores en mención, si se tomara en cuenta a las manifestaciones culturales como parte esencial y de trabajo de la Asociación BJE, esto ayudaría en aspectos importantes como se dijo anteriormente, estructuración de la identidad corporativa y en función de ello, existiría cohesión interna a manera de que el público objetivo, se sienta identificado con la Asociación, y a través de la conexión de los valores personales con los de la empresa, los Becarios sentirían los logros de la Asociación como propios. De esta manera, se mejoraría el clima interno y su actividad de trabajo sería más efectiva a través del trabajo en equipo.

Es por esta razón, es importante que la Asociación BJE tenga una cultura consolidada que involucre a todos sus públicos afines.

Según el autor citado a continuación, el ambiente externo forma parte de la cultura de la Asociación BJE y esta depende de la satisfacción del trabajo en equipo es decir, de la participación, el compromiso y motivación del público objetivo. Sin duda, esto es lo que se quiere investigar, si los Becarios ecuatorianos, formados en Japón están motivados y cuál es el ambiente externo de la BJE.

El ambiente externo se refiere, a las percepciones que comparten los miembros de la organización sobre la empresa y el clima laboral. Este aspecto de la cultura es como el espíritu de equipo a nivel organizacional. Cuando todos tienen los mismos sentimientos generales acerca de lo que es importante o de la forma en que están resultando las cosas,

el efecto de esas actitudes es más que la suma de las partes individuales. Un mentanálisis descubrió que, entre decenas de casos diferentes, el ambiente psicológico estaba muy relacionado con la satisfacción laboral la participación, el compromiso y la motivación de los individuos. El individuo que se encuentra con un ambiente positivo para la diversidad se sentirá más cómodo al colaborar con los colegas sin importar sus antecedentes demográficos. (Robbins, 2013, p. 516:517)

Retomando el caso de estudio, Asociación BJE, la practicidad de las manifestaciones culturales sería de gran utilidad para generar sentido de pertenencia entre sus públicos. Puesto que desarrollarían sus actividades en función de sus valores organizacionales. Esto daría lugar al ambiente externo adecuado y armónico donde prevalecería el espíritu del equipo, y participación colectiva a través de actividades de motivación e integración, consideradas dentro de la propuesta del Plan de Comunicación y RR.PP.

1.1.1.4 Comunicación externa en las organizaciones

Según Morales (2009), citado por García (2014), “la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios”.

Según Bartoli (1992), a través de la Comunicación Externa, la institución puede interrelacionarse con su medioambiente debido a lo que muchos autores denominan *inputs* y *outputs*. Los primeros están constituidos por los insumos que obtiene la organización del entorno; los segundos son las respuestas que da la institución a la sociedad. La importancia de la comunicación externa reside, precisamente, en este flujo de intercambio ya que es el que posibilita la existencia de la entidad.

Para lo cual la comunicación externa se compone de las siguientes funciones:

- a) **Comunicación externa operativa:** Es el contacto directo y cotidiano de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores, entre los que se destacan los clientes, proveedores, contratistas, poderes públicos entre otros.
- b) **Comunicación externa estratégica:** Es la constitución de una red de la empresa con sus públicos externos claves de manera más planificada, con el objetivo de desarrollar relaciones positivas con estos. Pueden destacarse entre estos públicos claves a los que ocupan cargos municipales, dirigentes y homólogos. (Perdomo, s.f)

Adicionalmente, y para lograr una comunicación externa efectiva, resulta imprescindible que la misma tenga bien identificados a sus públicos externos, el grado de influencia de estos y cómo pueden ser afectados. En el caso de la Asociación BJE, esto es sustancial para establecer estrategias de comunicación.

1.1.1.5 Importancia de la identificación de Públicos

Se entiende el concepto de público a toda aquella persona física (natural) o jurídica que de manera directa, indirecta y transversal se relaciona con una organización, lo cual en este mundo total absolutamente globalizado significa con todo y con todos. Es decir, los públicos de una organización hoy en día son prácticamente todas las organizaciones, personas, instituciones, etc. Que de una manera u otra tienen relaciones, afinidades e intereses en común. (Nosnik, 1991, p. 96)

Según Trelles (2001), citado por Aguirre & León (2013), la identificación de públicos, posibilita la estructuración adecuada de los mensajes; de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción (p.22).

Siguiendo con el expuesto anteriormente, para lograr una comunicación efectiva se deberá realizar el mapa de públicos de la Asociación BJE, el mismo que se encuentra en la presente tesis. Lo que posibilita identificar y clasificar de forma cuantitativa y cualitativa, acorde a la relación que estos mantienen con la misma.

1.1.1.5.1 Conceptualización y clasificación de Públicos o *Stakeholders*

El concepto de *Stakeholder* comienza a tomar relevancia a partir de los años 80, cuando *Freeman*, lo introduce en el ámbito empresarial, explicando que los *stakeholders* son aquellos grupos y/o individuos sobre los cuales la organización depende para su supervivencia, destacando que las acciones de estos grupos o individuos pueden influir en los objetivos de la empresa e inversamente. (Aguirre & León, 2013, p. 24)

Según Nosnik (1991) se diferencian tres tipos de públicos:

1. Interno. Aquel que debe su existencia a la organización, naciendo y desapareciendo con ella. Tales como los accionistas, empleados, directivos.
2. Externo. Aquel que es exógeno a la organización, pero con el que mantiene una relación dentro de su macroentorno. Entre los que se encuentran entidades financieras, competencia, Administración, comunidad local, ecologistas, medios de comunicación, líderes de opinión.
3. Mixto. Aquel que ocupa una posición intermedia entre los dos anteriores, diferenciando dos tipos:
 - Semi- interno. La lista incluiría entre otras a familiares de los empleados, clientes reales y cautivos, proveedores, distribuidores, instituciones educativas con las que se colabora.
 - Semi-externo. Por ejemplo, sindicatos, clientes potenciales u ocasionales, asociaciones profesionales (p.97).

Se hace menester realizar un mapeo de *Stakeholders*, que permita adecuar el plan de comunicación a los objetivos que se ha trazado la Asociación BJE y se identificó claramente a los miembros del directorio como público interno y a los Becarios distribuidos a nivel nacional como público externo además de los medios de comunicación, líderes de opinión, entre otros que se visualiza en la propuesta de comunicación planteada.

1.1.1.6 Funciones e importancia de la Comunicación Organizacional

El autor, Castro (2013), citado por Aguirre & León (2013), afirma que: “Toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo” (p.17).

Por otro lado, Trelles (2001) sostiene que “la comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático”.

En este sentido, Riel (1997), citado por Aguirre & León (2013), también concibe a la comunicación organizacional como un proceso integral afirmando que, “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (p.18).

Explicar a la comunicación organizacional como un sistema permite estudiarla como proceso, o sea, como dinámica organizacional formadora de estructuras organizacionales (por ejemplo las redes de comunicación), a la vez que facilita examinarla en diferentes modalidades (intra e interpersonal y organizacional o grupal) lo que se corresponde con cuatro niveles de análisis: fisiológico, psicológico, sociológico y tecnológico. (Nosnik, 1991, p. 180)

Por tanto, la comunicación organizacional es importante, puesto que a través del diagnóstico interno y externo de la Asociación BJE, es posible determinar su estado actual y en función de esto plantear estrategias que mejoren las relaciones para con sus públicos.

1.1.2. La comunicación en temas de imagen y reputación

1.1.2.1. Definición de Imagen

Es oportuno recordar la etimología del vocablo imagen que “proviene del latín *imago* (de la misma raíz *im*: imitare). Imagen es la *representación figurada* es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo y lo ficticio, la representación)”. (Costa, 1994, p. 182)

Según Eurausquin & Mantilla (1990), citado por Benavides, et al., (2001), la noción de imagen es compleja y su trayectoria de estudio en la historia de los saberes es muy larga y enrevesada. Normalmente, han sido cuatro las aproximaciones que se han hecho sobre su definición y estudio:

- Un primer acercamiento ha sido el protagonizado por la tradición iconográfica y entiende la imagen como una representación fiel de la realidad.
- Una segunda perspectiva, especialmente representado por los estudios sobre fotografía, entiende la imagen como una alucinación que, en cierta forma, hurta la realidad a los objetos y al mundo humano.
- La tercera aproximación entiende la imagen como un objeto de comunicación. Es decir, la imagen supone una cierta conceptualización realizada por la mente de las personas de todo un conjunto de conocimientos, hábitos y comportamientos. Esta definición permite entender la imagen como una especie de representación mental de todo el conjunto de actividades que los sujetos desarrollan en su vida diaria.

- Por último, la cuarta acepción deriva de la inmediata anterior, y entiende la imagen como una forma específica de conocimiento de los ámbitos de interacción social (p.35).

Por lo tanto, se entiende a la imagen como el valor que define a la personalidad de la empresa, en este caso de la Asociación BJE. Por esa razón esta debe ser positiva y visible a los públicos.

1.1.2.1.1 Tipología de imagen

Según Costa (1994) existen diferentes clases de imágenes que se agrupa en tres grandes categorías: a) las imágenes visuales, b) las imágenes mentales, c) las imágenes y los mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones.

- Imagen mental. En psicología es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo. Cuando la causa de ciertas imágenes mentales o estereotipos posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación de individuo, devienen patrones de conducta.
- Imagen de empresa. Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de “valores” psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.
- Imagen de marca. Representación mental de un determinado “estilo” de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.
- Imagen corporativa. Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.
- Imagen global es, pues, el efecto sinérgico de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y gestionadas, constituyendo una totalidad conceptual y estilística particularmente sólida y estable (p.186).

Según Capriotti (1992), citado por Ramos (2002), la imagen de empresa, “es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la información sobre la organización. Por lo que se destacan cuatro elementos”:

- a) Representación: formación de una idea sobre la organización en función de unos atributos reconocibles.
- b) Asimilación por parte de los públicos (suma colectiva de cada interpretación personal) de la imagen de esa organización.
- c) Interpretación, considerado elemento clave del proceso de recepción de esa imagen, según la valoración de cada uno.
- d) Recepción de los mensajes que sobre esa organización llegan al público, tanto si proceden de la propia organización o de elementos externos a la misma.

Adicionalmente, y para un mejor entendimiento el mismo autor manifiesta que, la imagen de empresa es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo, es decir, es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Los norteamericanos e ingleses utilizan la expresión "*Corporate Image*", cuya traducción directa dio origen en el mundo hispánico a la expresión "Imagen Corporativa".

Por lo tanto, así como la imagen se genera en los públicos, la imagen de una institución se desarrolla a partir de la manifestación de atributos, que pueden ser: satisfactorio, insatisfactorio o indiferente. El grado de conocimiento y la percepción que el público tiene sobre una institución, determina su reputación y en último término su éxito. (Capriotti, 1992, p.30)

En la actualidad, para las organizaciones la imagen empieza a ser considerada como un activo intangible, que proporciona valor económico, incluso mayor al que le resulta de sus procesos de producción o servicios que presta. Por tal motivo, para intentar determinar con mayor certeza el valor que agrega a la organización, desde finales del siglo XX, se le empieza a incluir en los balances contables dentro del rubro de “capitales intangibles”.

A su vez, como parte del mercado maduro en el que se encuentran sumergidas la mayoría de las organizaciones, la imagen se presenta como el único medio para lograr una diferenciación entre los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados, resultado del proceso de industrialización que ha terminado por homologarlos; esto es, la imagen proporciona una ventaja competitiva para las organizaciones. (Raymundo & Juarez, 2008)

Siendo entonces, un rubro importante, la imagen para las empresas, como manifestó el autor, la imagen representa un activo intangible, que desde luego determinará la reputación de la misma. Por lo tanto, la Asociación BJE está interesada en reforzar los atributos y componentes de la imagen para consolidar, crear notoriedad y alta recordación en los públicos.

Cabe decir que para la presente tesis, se va a tomar como base la postura de la imagen organizacional o corporativa, en la medida de lo posible, sobre los demás, debido a que este tiene un mayor alcance, y además incluye a cualquier tipo de organización humana como es el caso de estudio: Asociación de Becarios del Japón “BJE”.

1.1.2.1.2 Imagen corporativa y dimensiones en las organizaciones

La imagen corporativa de una organización según Capriotti (1999), citado por Ramos (2002), es una de las estructuras mentales cognitivas (basadas en la experiencia y la memoria) que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas de las personas con la organización. La forman la serie de atributos que la identifican como sujeto social y la diferencian de las demás entidades.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia. Se la puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella. (Blanco & Herrera, 2013, p. 17;19)

Por otra parte, Villafañe (1993), citado por Ramos (2002), el orden de la elaboración de una imagen corporativa o de la mejora o cambio de la preexistente, se muestra 3 dimensiones en aquella:

1. Autoimagen se construye a partir de la percepción que la empresa tiene de sí misma. Para analizarla hemos de atender a:
 - a. El análisis de la situación de la empresa
 - b. La evolución de su cultura corporativa
 - c. La planificación y desarrollo de los recursos humanos.

2. Imagen intencional, respecto a la manifestación de la personalidad de la empresa, responde a diversos factores que no puede ser controlados en su totalidad por la entidad misma a la que se refiere. Para evaluarla adecuadamente habremos de analizar tanto la identidad visual corporativa como los procesos de comunicación de la empresa.
3. Imagen pública es la percepción que el entorno tiene sobre una empresa. Su análisis requiere el estudio del propio ámbito donde la empresa se ubica y de los medios de comunicación (p.36).

Con base en los argumentos y manifestaciones según los autores en mención, la imagen corporativa representa un elemento importante para la Asociación BJE que además, debe trabajar en la imagen intencional es decir, en la manifestación de su personalidad puesto que los atributos característicos son percibidos por el público objetivo y esto determina lo que es la Asociación, a que se dedica y si tiene o no protagonismo en el país.

1.1.2.2 Reputación, Notoriedad de imagen y Posicionamiento.

Según Dowling (1994), citado por Blanco & Herrera (2013), hace referencia al resultado de una imagen positiva de la empresa cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la honestidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que apelan al compromiso con los *stakeholders* y al grado de cumplimiento de dichos compromisos.

Por lo tanto, se considera importante contraponer definiciones alusivas a reputación, notoriedad y posicionamiento, siendo estos los factores de éxito o fracaso en las organizaciones.

Se entiende a la reputación como un intangible que las empresas gestionan estratégicamente y es consecuencia de los buenos resultados económicos y de un comportamiento socialmente responsable. Las diferentes actuaciones empresariales comprometidas con sus *stakeholders* se traducen en valor que debe ser percibido por sus públicos y mejorar la imagen de las compañías estas son algunas definiciones:

Según Charles (1994), citado por Blanco & Herrera (2013), se entiende a la reputación como una representación cognoscitiva de la habilidad de una compañía para satisfacer las expectativas de sus públicos. Además, es la unión racional (comportamiento corporativo) y emocional (naturaleza intangible) que los *stakeholders* tienen con una compañía. En términos visibles, es la imagen neta de una empresa para cada uno de sus públicos.

La reputación es también la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante sus *stakeholders* estratégicos. Ese proceso de cristalización se da con el tiempo y genera confianza y buena reputación entre inversores, empleados y la sociedad. (Villafañe, 2003)

Adicionalmente y para complementar, Costa manifiesta lo siguiente:

“La notoriedad (dimensión cualitativa de la imagen) siempre es relativa; la excelencia y la reputación son valores absolutos”. (Costa, 2009)

La imagen de la empresa es una medalla de dos caras. Una de ellas es la notoriedad, la dimensión cuantitativa. La otra es la notabilidad: reputación, excelencia, prestigio o como se la quiera llamar, y dependen la una de la otra. La notoriedad sin valores cualitativos se convierte en autodestructiva, ya que el conocimiento negativo de una empresa o una marca, y con él la frustración, alcanza a un número considerable de personas. La notabilidad o la calidad de la imagen- el reconocimiento y satisfacción de sus clientes es, al contrario, siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se vea limitado a un número relativamente pequeño de públicos.

Sobre la base cualitativa la imagen acompañará a la empresa en sus expansiones y contribuirá a su desarrollo y sostenimiento. Esto es así y no al revés porque, aunque se posea una base fuerte de conocimiento público pero sin valores que le den sentido, la notoriedad por ella misma no podrá acompañar los proyectos de expansión. Una base cuantitativa, o una imagen de empresa muy conocida pero poco significativa, necesitarán para la expansión de una reconversión muy potente de esa imagen. (Costa, 2009, p. 68)

Para un mejor entendimiento es importante determinar las similitudes entre imagen y reputación, y se muestra en la siguiente cita:

En cuanto a que la reputación es la consecuencia de la relación comprometida con los *stakeholders* de la empresa. Desde esta perspectiva, se identifica con la consolidación definitiva de la imagen corporativa de la empresa. De esta forma, la imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía, donde la imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo sobre el que se proyecta la figura.

La imagen por tanto, se materializa en el exterior como consecuencia de acciones de naturaleza comunicativa y el contacto con los públicos que pretenden predisponerlos de forma positiva a favor de la empresa. Mientras que la reputación se genera en el interior de la organización aunque su reconocimiento provenga de datos de evaluación exterior que recogen los monitores. (Blanco & Herrera, 2013, p. 170:171)

A su vez, la notoriedad de imagen y la reputación determinan o no la existencia del posicionamiento en las organizaciones, a que se refiere la palabra posicionamiento y porqué es importante. A continuación, algunos autores aclaran el tema:

“El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o lugar, según las percepciones de los públicos, con relación a otros”. (Mestre, 1999)

Según Kotler (1996) “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”.

Es así que, el grado de posicionamiento que tiene la Asociación BJE no solo se determina por la percepción de los públicos afines, sino con relación a otros, y por el nivel de prioridad establecido. Aludiendo a lo dicho, las posibilidades de modificar o reforzar la percepción de imagen que tienen los Becarios y público en general de la Asociación BJE debe estar dirigida a reforzar los atributos del de la BJE a manera de que se ajusten al objetivo previsto y así dar notoriedad a la imagen percibida, esta se podría generar a través del esfuerzo en temas de comunicación y relaciones públicas.

1.1.3 Relaciones Públicas

1.1.3.1 Antecedentes históricos

A través de la historia de la humanidad, la disciplina de las Relaciones Públicas se ha hecho presente desde períodos remotos. Las oportunidades han sido evidentes gracias a los resultados obtenidos del proceso de las RRPP, delimitadas en fases de trabajo, en este sentido, se lleva a cabo una investigación, seguida de la correcta planificación y programación que servirán para tomar acciones puntuales de comunicación para lo cual se prescinde de una evaluación e indicadores de medida en cada una de las estrategias. (Palencia & Ors, 2008)

La práctica de las relaciones públicas es probablemente tan antigua como la propia comunicación humana. En muchas civilizaciones antiguas se persuadía a la gente para que

aceptara la autoridad del gobierno y la religión mediante técnicas comunes de las relaciones públicas: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, eventos públicos, *publicity* y otros medios. Ninguna de estas técnicas era conocida bajo el apelativo de relaciones públicas, por supuesto, pero su objetivo y sus efectos solían ser los mismos que los de la práctica moderna.

Por ejemplo, Alejandro Magno publicitaba sus victorias mandando informes a la Corte Macedonia. En la India, el emperador Asóka (273-326, a. C.) se comunicaba con sus súbditos mediante mensajes en pilares de piedra *setta* (1996 a. C.), que ofreció la clave para la moderna comprensión del *publicity* sobre los logros del faraón.

Julio César, fue probablemente el primer político que publicó un libro, *Comentarios*, que utilizó para promover sus ambiciones de convertirse en el emperador del Imperio romano.

En la Edad Media, la iglesia Católica Romana practicó extensamente las relaciones públicas. El Papa Urbano II persuadió a miles de seguidores para que sirvieran al Señor y se ganaran el perdón por sus pecados participando en las Cruzadas contra los musulmanes. Seis siglos más tarde, la Iglesia fue una de las primeras instituciones que utilizó el término propaganda, con la creación, por parte del Papa Gregorio XV, de la antigua Sagrada Congregación para la Propagación de la Fe.

En América Colonial, en Estados Unidos las relaciones públicas también desempeñaron un papel activo en la independencia norteamericana. Uno de los mayores promotores fue Sam Adams, al que un historiador llamó el padre de las agencias de prensa. Adams fundó “*Sons Of Liberty*” y organizó concentraciones y manifestaciones en la década de 1760 para protestar por la ley del Timbre. Al principio de 1770, Adams había mejorado sus métodos organizativos de *publicity*.

A partir de los años 1900-1950, las relaciones públicas habían empezado a reinventarse así mismas mediante líneas periodísticas. El énfasis paró de la promoción exagerada y el agente de prensa al uso, de los tiempos de *Barnum*, la idea desde que los hechos y la información eran lo más efectivo. En este cambio influyeron dos factores. El primero, el modelo de agente de prensa no encajaba en las operaciones y objetivos de las grandes empresas. Y el segundo, el recientemente surgido sectores de las relaciones públicas atrajo a periodistas que se sentían más cómodos con la objetividad y la disseminación de información.

Entre los años 1950-2000: Las relaciones públicas alcanzan la mayoría de edad es decir, pasaron a ser, irrevocablemente, indispensables en el desarrollo social, político y económico de Estados Unidos.

Tal es el caso que en 1984, la Real Academia Española incorpora la expresión con la siguiente información, actividad profesional cuyo fin es mediante gestiones personales o en el uso de las técnicas de difusión y comunicación informar sobre personas, empresas, instituciones, etc. Tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor.

En 1990 Ford logró promocionar el prototipo de Modelo T y empleó 2 conceptos de relaciones públicas. El primero es la noción de posicionamiento, la idea de que la credibilidad y la *publicity* siempre tienden hacia el primero que hace algo, y la segunda idea era la pronta accesibilidad de la prensa. (L.Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, p. 38:54)

1.1.3.2 Definición y conceptualización

Las Relaciones Públicas Organizacionales se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, *holding* o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite a la vez analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización (empresa, institución) como al de sus públicos (accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, etc.). (Barquero, 2010)

Según los autores Cutlip & Center (2006), citado por Black (1993), la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o instituciones y otras personas, público especial a la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública. “El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca”.

A su vez, existen tres funciones generales y primarias de las actividades de relaciones públicas: crear y mantener la identidad y el prestigio mediante la información al público; ayudar a asegurar la supervivencia de la organización identificando amenazas potenciales y planteando estrategias para resistir esas amenazas especialmente en el mercado y lograr la cooperación de otros agentes externos; y aumentar la efectividad de la organización. (Marín, 1997, p. 209:210)

A la par de la anterior definición se deduce que "Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias". (Scott, 2006)

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

Esta definición detalla que es necesario mantener ciertas políticas comunicacionales que en un momento dado una empresa u organización se anticipe a posibles conflictos es decir está informada sobre la opinión pública, y a la par comunicar a la opinión pública sobre su gestión. Convirtiéndose en un eje principal de las Relaciones Públicas, Además, la selección de canales, mecanismos y mensajes adecuados ayudará al alcance de objetivos establecidos por la organización.

Finalmente, los aspectos que abarcan las RRPP se muestran en las siguientes citas:

La práctica profesional de las relaciones públicas incluye la comunicación, la psicología, psicología social, ciencias políticas, las económicas y los principios de gestión y ética. Los conocimientos técnicos y aptitudes se requieren para llevar estudios de opinión, análisis de problemáticas públicas, relaciones con los medios de comunicación, *mailing*, publicidad institucional, publicaciones, producciones de películas, acontecimientos especiales, discursos y presentaciones. (Palencia & Ors, 2008)

El ejercicio profesional de la disciplina científica de las RRPP consiste en un arte aplicado a las ciencias sociales, económicas, y políticas en el que el interés público de la sociedad donde realizamos nuestras actividades y el privado empresarial para quienes trabajamos son de su principal consideración. (Bernays, 1923)

Se habla de que las RRPP son un arte, porque se deben aplicar las estrategias para persuadir al público, es ahí donde entran en acción muchas metodologías y aplicación de técnicas

como el *lobby*, comunicación, publicidad, *marketing*, propaganda, promoción de ventas, investigación de mercados, imagen corporativa, *networking*, *sponsoring*, *patrocinio*, *mecenazgo*.

En este sentido, estas definiciones van implícitas, las funciones de las Relaciones Públicas, que pretenden dar a conocer a un elemento positivo de la organización o de la sociedad. De ahí que el postulado de las Relaciones Públicas sea: “Hacerlo bien, hacerlo saber”. (Barquero, 2010, p. 11:12)

Por consiguiente, las RRPP constituyen una disciplina vital para cualquier tipo de empresa u organización puesto que actúan en todos los sectores sociales tanto el empresarial, el sector público y el sector sin ánimo de lucro, lo que ha favorecido a la cooperación, relación e integración entre sus públicos. Retomando el caso de estudio: Asociación BJE, dicha entidad sin fines de lucro tiene un interés social; mejorar la calidad de vida del Ecuador, a través del desarrollo de proyectos en áreas prioritarias; Sin embargo, esto no ha sido posible por la falta de integración de sus públicos.

1.1.3.3 Objetivos de la función integral de las RR.PP

Según Bonilla (2001) “las RRPP solo se conciben dentro de una organización con una conducta social aceptable”. A continuación se destacan algunos objetivos de la función de RRPP:

- Detectar necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, como de sus públicos, son principios esenciales e ineludibles
- Sondar actitudes de los públicos externos
- Asesorar al equipo de dirección de la empresa en materia de relaciones públicas, comunicación y conducta organizacional;
- Elaborar programas o planes de comunicación para integrar a la organización con todos sus públicos;
- Crear, promover, y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, a fin de lograr la consecución de objetivos; y asesorar y promocionar la imagen de la organización (p.85).

Partiendo de que las RRPP están basadas en la realidad de la organización, no solo en imágenes verdaderas o inciertas, por lo que la realidad empresarial y prioritaria se centra en “hacerlo bien y luego en darlo a conocer”. Esto quiere decir que antes de actuar, los Relacionistas Públicos deben evaluar primero los puntos de divergencia existentes entre la

empresa y el público, y esto se lo hace a través de una investigación científica, para de ésta manera determinar estrategias adecuadas, creando base de confianza y credibilidad para obtener el apoyo y participación del público objetivo. (Barquero, 2010, p. 12:13)

Es así que la investigación es una parte sustancial para el diseño de un plan de relaciones públicas por lo que se menciona 2 fases importantes:

La **investigación** es la fase en que las opiniones, actitudes y reacciones de los grupos relacionados directamente con la política y con los actos de la organización, así como, la percepción que tiene de la misma, para evaluar después la información obtenida. Asimismo, esta tarea identifica los asuntos críticos que afectan a la organización. Al concluir la primera etapa, se tienen los elementos suficientes para detectar los problemas que enfrenta la organización. Los elementos por investigar son:

- A la organización
- Sus públicos
 - o Las relaciones existentes entre ellos
 - o Percepción que tienen acerca de la organización

Planeación y programación. Consiste en relacionar las opiniones, ideas, actitudes, y reacciones en la política y programas de la organización. Así se determinará el curso de los intereses mutuos. Por tanto, con los datos de la investigación determinar las necesidades de comunicación acorde a los objetivos organizacionales. (Bonilla, 2001)

1.1.4 Comunicación en Relaciones Públicas

En base en las siguientes citas, surge la presente propuesta de Comunicación y Relaciones Públicas para la Asociación BJE puesto que las dos van de la mano para cumplir los objetivos organizacionales.

Las relaciones públicas representan el “para que” de la comunicación. Todas las actividades encaminadas a optimizar flujos de comunicación dentro de una organización y a identificarla con las entidades ubicadas en su entorno de relación deben normarse con criterios de relaciones públicas previamente establecidas.

Y la implicación de la comunicación, se debe manifestar que sin ésta no es posible el logro de metas organizacionales. Un adecuado flujo de comunicación dentro y fuera de la misma con su núcleo de relación es fundamental y facilita la consecución de objetivos para los que fue

creada la organización. La naturaleza de la estructura formal e informal de una organización es determinante ya que condiciona el comportamiento comunicacional.

Por su parte, entre las teorías desarrolladas para fortalecer la estructura de organizaciones formales, si bien no con la celeridad que la organización demanda, están el desarrollo organizacional, la comunicación organizacional y las Relaciones Públicas.

El principio fundamental de las Relaciones Públicas es mejorar las relaciones en la organización como un medio para lograr la efectividad y salud de las organizaciones. En este contexto, el papel de la comunicación se ubica dentro del proceso de desarrollo organizacional, ya que la modificación de la conducta se vincula a los procesos de comunicación endógenos y exógenos.

Los términos comunicación y relaciones públicas recorren caminos coincidentes en más de un punto vital de las relaciones entre personas o grupos sociales. La comunicación es imprescindible en cualquier programa de relaciones públicas, cuya misión es integrar a la organización en su contexto social y económico. Las RRPP encuentran en la comunicación uno de los más valiosos instrumentos, su herramienta natural, su arma más poderosa para la trascendencia en el ámbito de una comunidad local, nacional, regional, e internacional de seres humanos.

Es así, que la comunicación con grandes posibilidades y amplios recursos en el sustento y permanente de cada programa de RR.PP. La comunicación organizacional debe ser congruente con las metas, criterios y propósitos de RRPP que a su vez serán convergentes en las actividades primordiales de integración y desarrollo, internas y externas de la organización.

Tanto las RRPP como la comunicación organizacional, requieren orientarse a satisfacer las necesidades de información y respuesta de los públicos internos y externos. (Bonilla, 2001, p. 41:45)

En síntesis, se requiere de una comunicación efectiva y manejo de las Relaciones públicas para que a través del diseño de estrategias, la organización alcance su desarrollo, el mismo que surgirá si se atiende las exigencias de cambio del ambiente externo que indudablemente afecta directa e indirectamente a la misma. Además, para fortalecer la estructura formal de la organización se necesita de las Relaciones Públicas, al ser la disciplina socio-técnica administrativa que protege a la reputación de la Organización y se anticipa a los problemas puesto que reacciona debidamente a través de la evaluación de la opinión de los públicos.

1.1.4.1 Persuasión y Opinión Pública

Partiendo de que muchos de los esfuerzos de las relaciones públicas están dirigidos a influir en la opinión pública, es necesario considerar el significado de este término según los siguientes autores, citado por Black (1993).

Según el *Webster's International Dictionary* (s.f) existen tres significados alternativos de opinión pública:

1. La actitud predominante de una comunidad
2. La voluntad colectiva de la gente.
3. Una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico.

Según Bernays (1923):

- Opinión Pública es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes.
- Es el resultado colectivo de la opinión individual ahora uniforme, ahora conflictiva de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social.
- Una persona acostumbrada a tener unas opiniones establecidas sobre la mayoría de los aspectos de la vida personal y pública. Cambiar estas opiniones es difícil y, a veces, imposible (p.58).

Para persuadir la opinión pública se requiere de una “estrategia planificada, que en ocasiones resulta difícil de organizar por su ineludible punto de partida: el uso legítimo de la coincidencia del interés público con el privado es decir, realizar una investigación previa para conocer lo que piensa el público objetivo”. (Bernays, 1995)

Algunos autores estadounidenses, como Cutlip & Center (2006), citado por Barquero (2010), son portadores de numerosos conceptos de las RRPP modernas, condensan dos puntos clave para la persuasión de los públicos a través de técnicas:

- Credibilidad: la comunicación ha de empezar en una atmósfera de credibilidad, y esta depende de la fuente informativa que habrá de manifestar
- Contexto: el programa debe adaptarse a la realidad del entorno local.

Es por esta razón que se ha realizado una investigación minuciosa de la Asociación BJE, para determinar las percepciones del público y adicionalmente, analizar estrategias que permitan persuadir a los mismos.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Definición de términos conceptuales

- **Canal:** “Es un medio, un portador de mensajes, o sea, un conducto, la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Comunicación:** “Las tres funciones sociales de la comunicación social son: 1. Inspección del medioambiente; 2. Correlación de las diferentes partes de la sociedad en respuesta al medio ambiente y 3. Transmisión de la herencia social de una generación a otra. Toda conducta de comunicación tiene como propósito, como meta, la producción de una respuesta”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Comunicación institucional:** “Constituye serie de mensajes voluntariamente o no, emite toda institución. Debe existir y ser perceptible puesto que supone la emisión de mensajes. La comunicación es una dimensión esencial propia y específica de toda forma de organización social”. (Ramos, 2002, p. 41)
- **Comunicación interna:** “Consiste en compartir con el personal el máximo de información posible sobre la vida interna de la organización y sobre la relación de la organización con su medioambiente social. Implica reducir al mínimo posible la entidad de los llamados "secretos de empresa". (Arnoletto, 2009)
- **Comunicación externa:** “Es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación”. (Arnoletto, 2009)
- **Cohesión:** “Unión entre los individuos de un grupo. La totalidad de los cambios de fuerza que tienen por efecto mantener juntos a los miembros de un grupo y resistir contra las fuerzas de desintegración (Lingüística): La cohesión es la representación sintáctica, semántica y pragmática de los procesos de conectividad del texto”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Credibilidad de la fuente:** “Factor clave para establecer una comunicación efectiva. Credibilidad de la fuente quiere decir el grado de fe y confianza que el receptor tenga en

el emisor de un mensaje y el efecto que esta confianza tiene sobre el receptor”. (NM Comunicaciones, 2015)

- **Cultura corporativa:** “Es un sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que le distinguen de las otras”. (Robbins, 2004)
- **Decisiones estratégicas:** “Son las que establecen la orientación general de una organización y su viabilidad máxima, a la luz de los cambios (predecibles e impredecibles) que pueden ocurrir en los ámbitos de su interés o competencia. Son las que moldean las metas de la organización y contribuyen a determinar los amplios límites donde se habrá de operar”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Estrategia:** “La estrategia de un plan de Relaciones Públicas se puede considerar el camino a seguir para ir de la situación inicial diagnosticada con anterioridad, a la situación futura expresada o sintetizada mediante los objetivos es decir, es el cómo se van a alcanzar los objetivos establecidos, definiendo líneas directrices y temáticas generales para el plan”. (Barsola, 2012)
- **Estrategia de posicionamiento:** “Decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar a una empresa o candidato, considerando las fortalezas y debilidades propias y las de los demás empresas o candidatos”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Filosofía corporativa:** “Se refiere a la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser”. (Capriotti, 1992)
- **Gestión:** “El concepto básico es comparar, vender, producir y financiar. El control de gestión evalúa si esas cuatro actividades se realizan con eficiencia”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Grupos de interés:** “Surgen porque está en juego el propio interés. Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción entre las que se encuentran: a) Peticionar en función del interés b) Generar campañas de opinión. Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el Estado o la opinión Pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en un Grupo de Presión”. (NM Comunicaciones, 2015)

- **Imagen corporativa:** “La imagen Corporativa es cómo la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos”. (Dowling, 1994)
- **Identidad Corporativa:** “Es la propia presentación planificada de la empresa, que se realiza a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo”. (Riel, 1997)
- **Kyosei:** “Concepto japonés que expresa la idea de vivir y trabajar juntos por el bien común, facilitando la cooperación y la prosperidad mutua en coexistencia con una competencia legal y activa”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Mensaje:** “En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Misión corporativa:** “La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos”. (Capriotti, 1992)
- **Opinión Pública:** “Conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. Así las opiniones están ligadas a tradiciones, valores, prejuicios o modas antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales”. (Neumann, 1995)
- **Percepción:** “Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Posicionamiento:** “Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”. (RIVKIN, 1996)
- **Políticas organizacionales:** “Lineamientos generales que orientan las actividades, encaminan las acciones o criterios, facilita la toma de decisiones”. (Dattner, 2006)
- **Publicidad:** “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. (Kotler, 2004)
- **Publicidad Btl:** “Las áreas BTL, son aquellos servicios en los cuales las agencias de publicidad tradicionales no cuentan con la experiencia profesional para abordar las

comunicaciones mercadológicas necesarias que la publicidad al consumidor de productos o servicios requiere.”. (Cato, 1979)

- **Públicos:** “Se define como un conjunto de personas con similitudes comunes al momento”. (Dewey, 2004)
- **Público interno:** “Es el grupo de personas que conforman una institución y que está directamente vinculada a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Público externo:** “Personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos: Cliente, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medio educativo”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Publicity:** “Técnica de relaciones públicas consistente en obtener un espacio en los medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Realidad institucional:** “Serie de elementos, manifestaciones y valores propios de una institución. Dentro de esa realidad entran aspectos tan diversos como su naturaleza jurídica, su estructura, sus principios definidores, sus objetivos y fines declarados, sus recursos o los medios puestos a disposición para alcanzar los fines marcados”. (Ramos, 2002, p. 41)
- **Retroalimentación:** “La retroalimentación es una corriente que regresa del mensaje tal y como es recibido del receptor. Su impacto y su efecto pueden ser instantáneos y poderosos, como en la comunicación cara a cara, y retrasados y débiles, como en la comunicación de masas”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Segmentación:** “Proceso de agregación que reúne en un segmento de mercado a personas que tienen necesidades semejantes, o que comparten características sociodemográficas o de comportamiento similares”. (NM Comunicaciones, 2015)
- **Stakeholders:** “Aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización”. (Freeman, 2009)
- **Tácticas:** “Las tácticas constituyen la parte central de cualquier plan de relaciones públicas, en el cual se describen secuencialmente las acciones que se han de realizar enmarcadas en una estrategia tendiente a la consecución de los objetivos definidos. En otras palabras, las tácticas se corresponden con hechos puntuales que permiten gestionar

una situación actual, en un momento determinado, bajo circunstancias inmediatas”. (Barsola, 2012)

- **Valores corporativos:** “Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medioambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación”. (Capriotti, 1992)
- **Visión:** “Señala a dónde quiere llegar la organización, es la perspectiva de futuro de la organización”. (NM Comunicaciones, 2015)

CAPÍTULO II

MARCO INSTITUCIONAL, LEGAL, TEMPORAL Y ESPACIAL

Japón y Ecuador

Presentación

El presente capítulo aborda la política básica de la mutua cooperación entre Ecuador y Japón como: La Cooperación Reembolsable, Cooperación No Reembolsable enmarcados dentro de las dos áreas prioritarias establecidas por la Oficina JICA-Ecuador con mayor efectividad para magno beneficio del pueblo ecuatoriano. Esto surge a raíz de convenio bilateral de relaciones diplomáticas firmado por ambos países el 26 de agosto de 1918.

Todos estos aspectos proporcionarán una visión completa del desempeño de JICA a la par de la Asociación BJE, para de esta manera complementar y explicar lo expuesto en el capítulo anterior, acerca de la importancia de la gestión de la comunicación interna y externa, de la mano de las RR.PP.

En cuanto al tiempo de la investigación. El presente estudio y desarrollo de tesis fue a partir de junio del 2014 para dar terminó en el mes de febrero del 2015. Asimismo, la investigación se realizó en las sedes de la Asociación BJE, ubicadas en las siguientes provincias: Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba.

Sin lugar a dudas, la presente investigación y su propuesta serán un aporte significativo desde las RRPP y la Comunicación para crear y posicionar la imagen de la Asociación BJE-JICA-Ecuador.

2.1 MARCO INSTITUCIONAL

2.1.1 Convenio entre Ecuador y Japón

Ecuador y Japón establecieron relaciones diplomáticas en agosto de 1918, mediante un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación. Luego de la Segunda Guerra Mundial se restablecieron los vínculos diplomáticos en diciembre de 1955. A partir de entonces la relación se ha incrementado mediante el fortalecimiento de lazos políticos, comerciales y de cooperación técnica y económica. En la década de los 90 la relación bilateral adquiere un mayor nivel en el campo político. La visita oficial de trabajo que realizó el presidente Sixto Durán, el 29 Ballén en marzo de 1994 marcó ese nivel sin precedentes en la relación bilateral, pues significó la primera

vez que un Presidente ecuatoriano en funciones, fuese invitado oficialmente a visitar el Japón. La visita oficial del presidente Gustavo Noboa a Japón en marzo del 2002 elevó significativamente el nivel de la relación bilateral, y sirvió para mejorar sustancialmente la tónica de la misma y la imagen del país en los diferentes aspectos. Con ocasión de esta visita, el Gobierno Japonés se comprometió a continuar con la asistencia oficial para el desarrollo y apoyar los esfuerzos del gobierno para alcanzar el progreso económico y un mejor nivel de vida para nuestra población. (Embajada de Japón, 2014)

“Las relaciones de cooperación técnica entre Ecuador y Japón se iniciaron en el año de 1990, a través del envío de Voluntarios Japoneses para la Cooperación con el Extranjero / JOCV. A partir del 15 de noviembre de 2006, la Oficina de Voluntariado de JOCV cambió de estatus, convirtiéndose en la Oficina de JICA en el Ecuador con Representante Residente, responsable de coordinar las actividades dentro de los diferentes esquemas de Cooperación Técnica”. (JICA, 2012)

Ahora bien, ¿Cuál es el significado de la Asistencia del Japón a Ecuador?

1. - El Ecuador es un país eminentemente agrícola y pesquero y con gran potencialidad en sectores mineros. Desde la década de los 70 explota y exporta petróleo. Ecuador podría ser un gran abastecedor de recursos agrícolas, pesqueros o minerales al Japón.
2. - En Ecuador existe una inadecuada distribución de la riqueza que se evidencia con las asimetrías de desarrollo entre el sector urbano y rural y entre regiones. El impedimento de desarrollo tiene que ver con la falta de acceso de la población a servicios como energía eléctrica, agua potable y saneamiento. Ecuador no está protegido adecuadamente ante la eminencia de fenómenos naturales, su fragilidad ante terremotos, inundaciones y otros, son evidentes.
3. - Con estos antecedentes, que se basan en una mirada general a los componentes sociales y económicos, Japón continúa su cooperación a través de la AOD, procurando enmarcarse en las políticas gubernamentales del Buen Vivir (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017) que apuntan a reducir la pobreza y abordar asuntos globales que son capítulos importantes en la Carta Constitucional de la AOD para contribuir a resolver los principales temas para el desarrollo del Ecuador. Como resultado, las relaciones construidas con la cooperación, contribuirán al desarrollo comercial entre ambos países, incluyendo el abastecimiento de recursos y productos que Japón necesita.

El Lineamiento fundamental de la Asistencia (Objetivo General) es la Corrección de la Desigualdad y Desarrollo Sostenible: como base en el mencionado significado de asistencia y la necesidad del Ecuador, Japón coloca como núcleo de su asistencia: Desarrollo Sostenible y Corrección de la Desigualdad con vista a crear una sociedad equitativa y continúa contribuyendo para fomentar el desarrollo sostenible con un buen equilibrio en Ecuador. (JICA, 2014)

2.1.2 Historia e integración la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) – Ecuador

“La fundación de JICA fue el 1 de octubre de 2003, el actual presidente es Akihiko Tanaka. JICA, fue constituida como Institución Administrativa Independiente en conformidad con la Ley de Institución Administrativa Independiente No. 136, 2002 - Agencia de Cooperación Internacional del Japón, tiene como fin contribuir a la promoción de la cooperación internacional, así como, al firme desarrollo de las economías de Japón y de todo el mundo, dando apoyo al desarrollo socioeconómico, la recuperación o la estabilidad económica de los países en desarrollo”. (JICA, 2014)

Tabla 2.1.1. Historia de JICA

1954- 1974	Incorporación al Plan Colombo.
<ul style="list-style-type: none">•Lanzamiento de Proyectos de Cooperación Técnica.•Se crea el Fondo de Cooperación Económica a Ultramar de Japón que se hace cargo del Fondo de Cooperación para el Desarrollo del Sureste Asiático del Banco de Exportación del Japón (JEXIM).•Formación de la (OTCA), Agencia de Cooperación Tecnológica en el extranjero.•Creación del servicio de emigración de Japón (JEMIS).•Se inicia el programa de Voluntarios Japoneses para la Cooperación con el extranjero (JOCV).•El OECF otorgó el primer préstamo de AOD (a Corea).•Fundación de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) en 1974.	
1987-1999	El número de becarios perteneciente a JICA sufre un incremento significativo.
<ul style="list-style-type: none">•Promulgación de la ley relativa al Equipo de Auxilio de Emergencia Internacional.•En Mayo de 1994 el número de becarios técnicos que participan en JICA llega a los 100.000.•Se crea el Banco de Japón para la Cooperación Internacional (JBIC) como resultado de la fusión del JEXIM y el fondo de Cooperación económica a Ultramar de Japón.•Se establece la estrategia de mediano plazo para las operaciones de cooperación económica con el extranjero.	
2002-2007	Primer contrato del estudio piloto para asistencia en el conocimiento.
<ul style="list-style-type: none">•JICA cambia su condición de institución pública especial y establece como institución administrativa independiente.•Estrategia operativa de mediano plazo basada en la medición de desempeño para la gestión estratégica a partir del 1 de abril de 2005 en adelante.•Aprobación de la ley de enmienda parcial de la ley de Agencia de Cooperación Internacional del Japón.•El número de voluntarios japoneses para la Cooperación con el Extranjero JOCV trabajando en campo supera los 30.000.•Alcanza a cien el número de países beneficiados con los préstamos del programa japonés de Asistencia Oficial para el Desarrollo (AOD).	

Nota: Esta referencia se extrajo de la página web de la Agencia Internacional JICA.

Fuente: (JICA)

Elaboración: Propia.

2.1.2.1 AOD Y JICA

JICA, asiste y apoya a los países en vías de desarrollo como la agencia ejecutora de la AOD japonesa. De acuerdo con su visión de "Desarrollo Inclusivo y Dinámico", JICA apoya la resolución de los problemas de los países en vías de desarrollo utilizando las herramientas más

adecuadas de los diferentes métodos de asistencia y un enfoque combinado concebido en función de la región, el país y la problemática a los que se destinan.

Desde su incorporación al Plan Colombo en 1954, Japón ha estado proporcionando asistencia financiera y técnica a los países en vías de desarrollo por medio de la AOD, con el objetivo de contribuir a la paz y al desarrollo de la comunidad internacional, y de esta manera coadyuvar a la propia seguridad y prosperidad del Japón.

JICA está a cargo de la administración de toda la AOD, tales como la cooperación técnica, los préstamos de AOD y la cooperación financiera no reembolsable, de una manera integrada, con excepción de las contribuciones a las organizaciones internacionales. JICA, la agencia de asistencia bilateral más grande del mundo, trabaja en más de 150 países y regiones y tiene cien oficinas en el extranjero.

2.1.2.2 Áreas prioritarias de JICA en el Ecuador

2.1.2.2.1. Lucha contra la pobreza

Promoviendo el desarrollo de programas relacionados con Educación Básica, Salud y Asistencia Médica y, Desarrollo Rural para los más pobres

2.1.2.2.2 Conservación del medio ambiente / prevención de desastres

Fomentando actividades de protección del patrimonio natural y del medioambiente de los impactos del cambio climático y apoyando en el mejoramiento de la predicción de erupciones volcánicas y fortaleciendo el sistema de gestión para la prevención de desastres.

2.1.2.2.3 Buenas prácticas relacionadas con la cooperación triangular.

JICA-Ecuador, envía un promedio de 30 Becarios por año a cursos de TCTP en Brasil, Argentina, Chile, Colombia y México (hasta el año 2008 también a Bolivia). En el Ecuador existe un proceso previo al envío de las aplicaciones a los países oferentes que involucra tanto a varias instituciones del Gobierno del Ecuador como a las representaciones diplomáticas de los Terceros Países y a JICA Ecuador, a través de la participación de la Comisión Mixta de Selección de Becarios.

2.1.2.2.1. Lucha contra la pobreza

Promoviendo el desarrollo de programas relacionados con Educación Básica, Salud y Asistencia Médica y, Desarrollo Rural para los más pobres

2.1.2.2.2 Conservación del medio ambiente / prevención de desastres

Fomentando actividades de protección del patrimonio natural y del medioambiente de los impactos del cambio climático y apoyando en el mejoramiento de la predicción de erupciones volcánicas y fortaleciendo el sistema de gestión para la prevención de desastres.

2.1.2.2.3 Buenas prácticas relacionadas con la cooperación triangular.

JICA-Ecuador, envía un promedio de 30 Becarios por año a cursos de TCTP en Brasil, Argentina, Chile, Colombia y México (hasta el año 2008 también a Bolivia). En el Ecuador existe un proceso previo al envío de las aplicaciones a los países oferentes que involucra tanto a varias instituciones del Gobierno del Ecuador como a las representaciones diplomáticas de los Terceros Países y a JICA Ecuador, a través de la participación de la Comisión Mixta de Selección de Becarios.

Esta Comisión está encabezada por el Ex Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas / IECE, (hoy asumió parte de las funciones, especialmente los créditos educativos, el Banco de Pacífico) que es la institución designada por el país para la administración de todos los programas de capacitación ofrecidos por la cooperación internacional al Ecuador, e incluye como miembros permanentes a representantes de la Agencia Ecuatoriana de Cooperación Internacional / AGECI, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo / SENPLADES, Ministerio de Relaciones Laborales y el Consejo Nacional de Educación Superior / CONESUP, hoy Senescyt. (BJE, 2012-2014)

Este proceso, permite a las instituciones nacionales y extranjeras, se involucren en el proceso y trabajar conjuntamente para así, garantizar la transparencia en la selección de Becarios idóneos para los diferentes cursos.

2.1.2.2.4 Proceso de seguimiento y orientación previa al viaje al Japón

JICA-Ecuador ha mantenido contacto con la mayor parte de los becarios de terceros países a partir del establecimiento de su oficina en el Ecuador, en el año fiscal 2007, pero no se cuenta aún con un sistema de evaluación y seguimiento, debido a la carencia de lineamientos y políticas definidas. Se deseó mejorar las relaciones entre los becarios y por ello se creó una base de datos así como fortalecer en ciertos puntos como: (BJE, 2012-2014)

- Contactar con la mayor parte de becarios.
- Trabajar en proyectos de *Follow-up*.
- Apoyar a la mayor parte de becarios a lo largo del proceso previo al viaje.
- Contar con una oferta anual, por parte de las diversas áreas de capacitación de los becarios.

- Estimular y promocionar el intercambio de Expertos.

2.1.2.2.5 Cooperación sur-sur y triangular

JICA-Ecuador considera muy importante el fortalecimiento de la cooperación que brindan Japón y Brasil, y en general la cooperación entre países de Latinoamérica, pues sus realidades similares facilitan la aplicación de los conocimientos adquiridos en los cursos al retorno al país. Tomando en cuenta los resultados positivos alcanzados en el pasado reciente, se espera: (BJE, 2012-2014)

- Implementar proyectos conjuntos.
- Continuar con la recepción de Expertos de Terceros Países y el envío de expertos Ecuatorianos que estén en capacidad de ofrecer su experiencia en áreas determinadas.
- Continuar con el envío de becarios ecuatorianos a los diferentes TCTP.
- Envío de funcionarios ecuatorianos de las instituciones de contraparte de los Proyectos para entrenamientos individuales.
- Intercambio de Expertos para pasantías

2.1.2.2.6 Prioridades de cooperación del Gobierno Japonés

Entre las prioridades de cooperación del Japón se encuentran las siguientes: (BJE, 2012-2014)

- Proyectos de Cooperación Técnica.
- Cooperación Reembolsable.
- Cooperación No Reembolsable.
- Enmarcados dentro de las dos áreas prioritarias establecidas por la Oficina con mayor efectividad para mayor beneficio del pueblo ecuatoriano.

Figura 2.1.1. Becas asignadas 1966-2010

RESUMEN BECARIOS JICA ECUADOR 1966 - 2010											
AÑO	#	AÑO	#	AÑO	#	AÑO	#	AÑO	#	AÑO	#
1966	2	1970	3	1980	17	1990	31	2000	22	2010	44
1967	0	1971	1	1981	12	1991	17	2001	20		
1968	0	1972	0	1982	19	1992	26	2002	20		
1969	1	1973	2	1983	12	1993	27	2003	23		
		1974	0	1984	9	1994	27	2004	36		
		1975	2	1985	15	1995	26	2005	33		
		1976	11	1986	13	1996	29	2006	33		
		1977	12	1987	15	1997	31	2007	33		
		1978	11	1988	23	1998	22	2008	44		
		1979	13	1989	23	1999	24	2009	69		

BECAS ASIGNADAS: 853

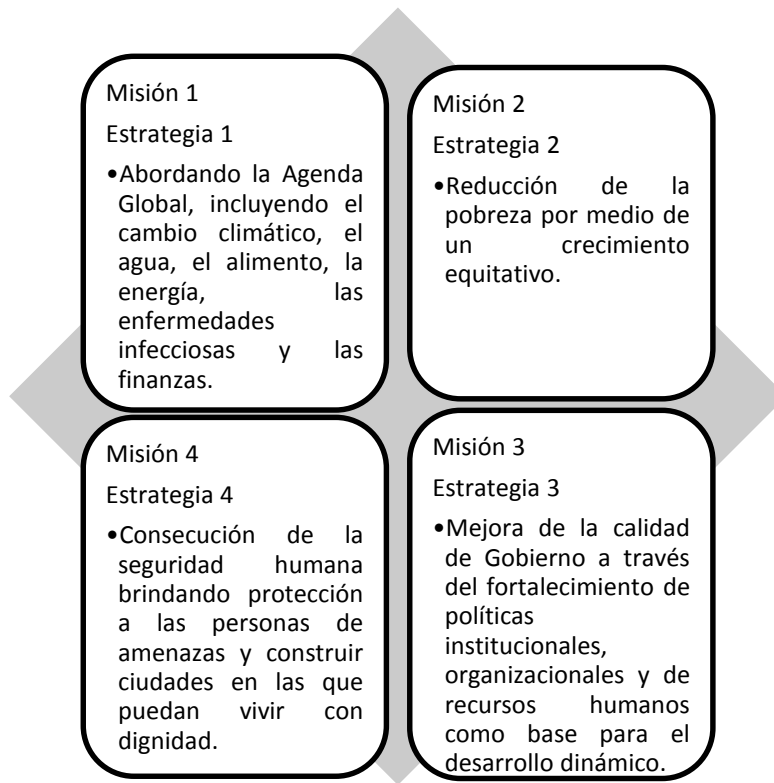
Fuente: Asociación de Becarios- JICA-Ecuador

Elaboración: Presidencias BJE.

2.1.2.2.7 Identidad

La visión de JICA ha definido cuatro Misiones que deben alcanzarse a través de cuatro Estrategias principales tales como: 1. Asistencia integral, 2. Asistencia ininterrumpida, 3. Promoviendo Asociaciones para el desarrollo, 4. Mejorando el desarrollo la investigación y el compartir el conocimiento. Las operaciones de cooperación de JICA se realizan con base en estas Misiones como lo explica el siguiente gráfico.

Figura 2.1.2. Misión de JICA



Fuente: (JICA-ECUADOR).

Elaboración: propia.

2.1.3 Análisis situacional de JICA -Ecuador y Asociación BJE.

2.1.3.1 JICA-Ecuador

Cabe decir que JICA (Agencia de Cooperación Internacional del Japón) surge como una entidad ejecutora de cooperación del gobierno japonés para casi todo el mundo, y en consecuencia se crearon Asociaciones sin fines de lucro, conformadas por profesionales que han sido beneficiados con becas de formación al Japón y que persiguen el siguiente objetivo: Fortalecer vínculos de Amistad entre su país natal y Japón a través del fortalecimiento de saberes en áreas prioritarias para su desarrollo. Las Asociaciones se encuentran en los siguientes países: Venezuela, Perú, Uruguay, Paraguay, Panamá, Nicaragua, México, Jamaica, Honduras, Guatemala, El Salvador, Ecuador, Dominicana, Costa Rica, Colombia, Chile, Brasil, Bolivia, Argentina entre otros más. (ADEJA, 2014)

De ahí que, la sede de JICA en el Ecuador lleva a cabo varios proyectos de desarrollo social y económico a favor de la población ecuatoriana, respetando acuerdos diplomáticos para llevar las actividades de asistencia oficial para el desarrollo (ADD).

Por ejemplo, entre los proyectos de JICA, realizados durante el 2012 está: Proyecto de Cooperación Técnica, Cooperación financiera no reembolsable y reembolsable además del envío de voluntarios japoneses.

Es así que con el apoyo de JICA, la Asociación de becarios en Ecuador se ha constituido como una persona jurídica de derecho privado, con finalidad social, ubicada en las siguientes ciudades principales del Ecuador: Quito, Guayaquil, Riobamba y Cuenca.

Como se lo mencionó anteriormente, a más de que BJE pretende apoyar los planes gubernamentales de Japón, ha establecido oficialmente sus objetivos específicos aprobados por el MIES. Dentro de los cuales se destacan los siguientes: (BJE, 2012-2014)

- Apoyar a título gratuito y ha pedido de la Agencia Internacional de Japón (JICA), los programas que desarrolle en el Ecuador sin que ese apoyo constituya obligación alguna con JICA para con la Asociación.
- Promover actividades socio-culturales a fin de difundir temas de interés común para el desarrollo del Ecuador.
- Promover la integración técnica-científica entre Ecuador y Japón
- Fomentar el intercambio de vínculos intelectuales y sociales entre sus socios y otras instituciones de similares características.
- Socializar las actividades que realice en la página web.
- Desarrollará cursos, conferencia, mesas redondas y otros actos afines.

2.3.2 Asociación de Becarios a nivel nacional

La Asociación BJE es una entidad de carácter cultural, socio-económica, científica y técnica creada con 7 socios fundadores residentes en la ciudad. La BJE-JICA-Ecuador, cuenta con más de 1000 personas becarias-profesionales en todo el país. La matriz está en Quito y los representantes de la Asociación de Becarios están en las ciudades de: Guayaquil, Cuenca y Riobamba. El público objetivo, que tiene posibilidad de acceder a una beca son específicamente, profesionales, especializados en áreas de interés para Ecuador y Japón,

Por su parte, la Asociación de Becarios de JICA-Japón fue creada para contribuir a fortalecer vínculos de amistad entre el Ecuador y Japón y a la mejor calidad de vida de la comunidad ecuatoriana a través de la integración de los becarios de Japón en Ecuador, la difusión de la gestión de JICA, la cooperación y asesoramiento técnico-científico y el intercambio cultural, promoviendo los valores comunes. (BJE, 2012-2014)

2.3.2.1 La gestión de Comunicación BJE

Tras el análisis de los testimonios de los becarios y exdirectivos al cual pretende llegar la asociación se puede determinar que la falta de fuentes de información adecuadas, genera que los *stakeholders* no sientan mayor interés por compartir sus experiencias y conocimientos. El segmento de la población al cual se pretende llegar prefiere que las fuentes de información sean directas enfocando aspectos que diferencien a la Asociación de otras Asociaciones.

De esta manera, la realización de un plan de comunicación y RRPP, permitirá determinar esos aspectos no trabajados para lo cual el presente se orienta a trabajar con cuatro segmentos de la población que la investigación permitió identificar a los becarios residentes en Ecuador, cuya matriz es Quito y los representantes están en: Guayaquil, Riobamba y Cuenca. Así mismo es de interés mejorar las Relaciones entre la Asociación y las Autoridades, Instituciones Públicas, Embajada de Japón.

Permitiendo de esta manera cumplir con los objetivos de la Asociación. Enfocándose en dar a conocer a la Asociación de Becarios como una alternativa gestora del conocimiento, difundiendo sus actividades orientadas a impulsar la cooperación e intercambio cultural en pro del desarrollo nacional. Además de ser percibida como una Asociación comprometida con el desarrollo del país.

Es conveniente destacar que se han realizado las siguientes actividades con fines comunicativos tales como:

- Creación de portal web (inhabilitado)
- Actualización de la base de datos
- Edición y distribución de Boletín BJE
- Participación en eventos socioculturales
- Realización de informes al finalizar las actividades
- Eventos culturales y de conocimientos

En resumidas cuentas, los mecanismos y actividades de comunicación empleados han sido de utilidad para la BJE. Sin embargo, según opiniones de la nueva directiva (2014-2016), la BJE continúa sin cumplir en su totalidad con las expectativas deseadas, principalmente en cuanto a proyección externa. La visualización de sus actividades sigue siendo inédita para sus *stakeholders*, a pesar de realizar reuniones periódicas, boletines informativos, página web, etc.

El resultado es el mismo, los aproximados 1000 becarios, profesionales ecuatorianos no se muestran activos porque no se los ha contactado a todos, desconocen de las herramientas comunicacionales que dispone actualmente la BJE y cuáles son sus obligaciones como Ex-becarios así como los objetivos de la BJE. Por tanto, es imprescindible dar un seguimiento a las herramientas de comunicación: informativas y tecnológicas a más de crear una estrategia con base en los objetivos planteados inicialmente por la BJE para así, realizar actividades de relaciones públicas y comunicación en la presidencia actual y futuras.

2.3.2.2 Identidad corporativa BJE

2.3.2.2.1 Misión

“Integrar y coordinar la comunidad de becarios JICA, Ecuador, quienes con sus conocimientos y experiencias adquiridas, aportan a la creación de espacios de difusión para dar a conocer la gestión de la JICA, así como desde sus diferentes ámbitos laborales, impulsando la cooperación, el asesoramiento técnico-científico y el intercambio cultural y de valores para el mejoramiento continuo de la Sociedad Ecuatoriana”. (BJE, 2012-2014)

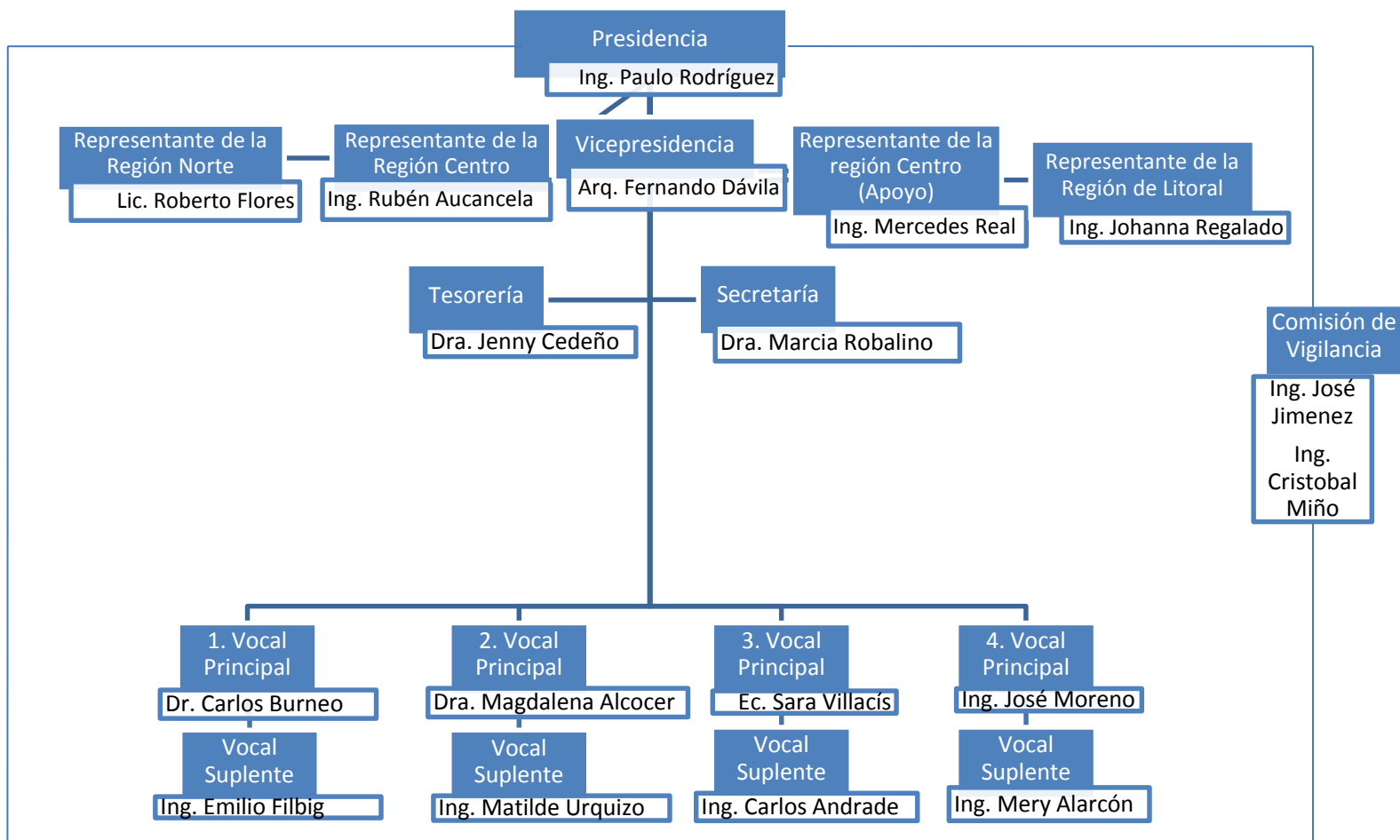
2.3.2.2.2 Visión

“Ser la Asociación de Becarios JICA más representativa en la Región Sudamericana, gracias a la fortaleza de su comunidad de Becarios, quienes promueven la cultura japonesa y el desarrollo personal y colectivo como un aporte al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad”. (BJE, 2012-2014)

2.3.2.2.3 Valores Corporativos (BJE, 2012-2014)

Honor	Ética
Trabajo en Equipo	Solidaridad
Respeto	Excelencia
Disciplina	Compromiso

2.1.3 Figura. Organigrama



Fuente: BJE
Elaboración propia

2.2 MARCO LEGAL

2.2.1 Análisis legal de BJE

2.2.1.1 Reglamento interno de la Asociación de becarios JICA- Ecuador (BJE)

Cabe decir que el presente reglamento fue aprobado en la Asamblea General Extraordinaria de la BJE, realizada el 16 de octubre de 2010. A través de Acuerdo Ministerial No 0544 de 6 de febrero de 2008, el Ministerio de Inclusión, Económica y Social, MIES aprobó el Estatuto y concedió personalidad jurídica a la Asociación de Becarios JICA ECUADOR (BJE). Se han citado ciertos artículos del documento con el fin de visualizar el tema de tesis.

“CAPITULO I

NATURALEZA Y OBJETIVO

Artículo 1. - La Asociación de Becarios JICA Ecuador (BJE) se constituye con personalidad jurídica de derecho privado, con finalidad social, regulada por las Disposiciones del Título XXX, del Libro Primero del Código Civil vigente, por todas las disposiciones legales pertinentes y por su Estatuto debidamente aprobado.

Artículo 2. - La Asociación es una entidad de carácter cultural, socio-económica, científica y técnica que tiene por objeto fortalecer los vínculos de la amistad entre el Ecuador y Japón.

CAPITULO IV

DE LA ESTRUCTURA INTERNA

Artículo 16. - Para su funcionamiento la BJE contará con los siguientes organismos:

- a) La Asamblea General
- b) El Directorio;
- c) La Comisión de Vigilancia;
- d) Las Comisiones de Trabajo; y,
- e) Representaciones del Directorio.

SECCIÓN PRIMERA

DE LA ASAMBLEA GENERAL

Artículo 17. - La Asamblea General es el máximo organismo de la BJE. Estará conformada por los socios activos. Sus decisiones son obligatorias siempre que no contrapongan al Estatuto o a leyes conexas.

Artículo 23. - Las resoluciones deberán ser publicadas en un medio de comunicación electrónico, bajo responsabilidad del Presidente del Directorio o del Director de la Asamblea, sin necesidad de que haya sido aprobada el Acta correspondiente.

Artículo 24. - La convocatoria a Asamblea General, podrá realizarse por Internet, carta, sitio web de la BJE o por otro cualquier otro medio. La convocatoria deberá contener la fecha, hora y lugar a efectuarse y el orden del día correspondiente.

SECCIÓN SEGUNDA

EL DIRECTORIO

Artículo 28. - El Directorio de la BJE es el órgano ejecutivo de la BJE y estará integrado por las dignidades entre los socios activos, elegidas por la Asamblea General Ordinaria.

CAPITULO VI

DE LAS FUENTES DE INGRESO Y PATRIMONIO

Artículo 71. - Además de lo señalado en el Art. 34 del Estatuto, para el cumplimiento de sus objetivos y fines específicos la BJE contará con los siguientes ingresos:

- a) Aporte de cuotas mensuales por el monto de un (1) dólar americano por cada uno de sus socios activos;
- b) Las multas legítimamente impuestas a los socios; y,
- c) Los fondos que provengan de donaciones, colectas, promociones, actividades de beneficencia u otras actividades lícitas que se realicen.

Artículo 72. - Los fondos provenientes de los aportes de JICA a la BJE, serán administrados por la Oficina de JICA Ecuador, de así decidirlo JICA”.

Esta personería jurídica actualmente está vencida debido a las nuevas disposiciones del Estado en lo referido a registro de asociaciones. La directiva actual (2014-2016) realiza los trámites ante las autoridades reguladoras para su registro y legalidad jurídica.⁴

⁴ Mediante el Acuerdo Ministerial No 0544 de 6 de febrero del 2008, el Ministerio de Inclusión, Economía y Social, MIES aprobó el Estatuto y concedió personalidad jurídica a la Asociación de Becarios JICA-ECUADOR.

2.3 MARCO TEMPORAL Y ESPACIAL

La investigación de campo fue realizada desde el mes de junio del 2014, hasta septiembre del 2014 en las capitales: Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba.

Figura. 2.3.1. Sedes de la Asociación BJE-Ecuador



Fuente: Embajada del Ecuador en la República Popular China

Elaboración propia

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Presentación

Para el desarrollo del tema de tesis se aplicó una investigación de campo, bajo dos enfoques: cuantitativo y cualitativo.

Dentro del enfoque cualitativo las técnicas empleadas son: entrevista y observación *In situ*. Para diseñar la entrevista se utilizó una guía de preguntas que permitió analizar la importancia de la comunicación, apoyo a los procesos de comunicación, niveles o flujos, la dinámica de la comunicación dentro y fuera de la asociación, planes, entre otros temas. A su vez se aplicó la técnica de la observación *In situ*, a través de una ficha para así determinar si existe una planificación comunicacional, de la BJE, qué tipo de información se genera y a través de qué medios se socializa la información.

Dentro del enfoque cuantitativo se empleó la técnica de la encuesta dirigida tanto al público interno (Directiva BJE) como externo y/o mixto (Becarios pasivos y activos). La herramienta que se utilizó fue un cuestionario para indagar sobre subtemas relacionados con los objetivos de la investigación.

Por lo tanto, la investigación permitió reconocer la participación de los becarios del Japón en las actividades que conlleva el proceso investigativo, la continua retroalimentación de resultados, con capacidad de reflexión y planteamiento de estrategias comunicacionales y de relaciones públicas para crear, consolidar su imagen y a la vez generar alto sentido de pertenencia para con la BJE.

3.1 Objetivo General

Conocer el manejo e importancia de la comunicación de la BJE con su público interno y externo y el involucramiento de los becarios ecuatorianos formados en Japón con la BJE, su entorno y país.

3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el funcionamiento de la Asociación BJE en el ámbito de comunicación y relaciones públicas.

- Identificar herramientas, niveles y flujos de comunicación, clima organizacional, entorno y clases del público con los que se relaciona la Asociación.
- Determinar el grado de vinculación y sentido de pertenencia que tiene el Ex becario con la Asociación y la imagen percibida.

3.3. Población o universo

Encuestas:

La población de estudio está sobre los mil Ex-becarios ecuatorianos que se han formado en Japón, desde el año 1966 hasta mayo del 2014, según información de JICA. Actualmente son más de 1000.

Las encuestas se realizaron tanto a los miembros de la Directiva de la BJE como a los Ex Becarios de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Entrevistas:

La entrevista se dirige a (JICA-Ecuador, Embajada de Japón y presidencia de BJE).

3.4. Diseño de investigación

3.4.1. Investigación Exploratoria

La investigación permitió el establecimiento de tipo exploratorio, ya que por los resultados de una visión aproximada y de un nivel superficial de conocimiento de un plan de comunicación y RRPP para integrar a los becarios y a la vez difundir la imagen de la Asociación es necesario aplicar la exploración y obtener elementos que puedan conducir a formular con mayor precisión las preguntas tomadas en cuenta en encuestas y entrevistas, así como obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa.

3.4.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación permitirá contar con datos más cercanos al objeto de estudio al ser descriptivo en sus características.

Por lo tanto, se describen los instrumentos, herramientas y niveles de la comunicación al interior y exterior de la BJE y cómo estas impactan en sus públicos.

3.5 Métodos de estudio

En la investigación se aplicó el método inductivo y deductivo, al ser procedimientos ordenados para establecer el significado del fenómeno en estudio y de los hechos hacia los que se dirige.

Inducción: El método parte con el análisis y observación de las características específicas de la comunicación y RRPP para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos y cuya aplicación es de carácter general. Se efectuará para analizar el nivel de imagen, integración y participación de los becarios.

Deducción: Se revisan las diferentes teorías y escuelas de pensamiento referentes a los temas y subtemas que sirven de marco referencial y teórico para fundamentar el objeto de estudio, los mismos que se aplicarán al caso específico de la presente investigación para su comprensión.

Análisis: Proceso cognoscitivo, por medio del cual se identificó a todos los becarios de la BJE-JICA- ECUADOR, permitiendo evaluar su participación y vinculación con la misma.

Síntesis: Reunión de las partes para analizar, dentro de un todo con el propósito de identificar las características y necesidades de los becarios en temas de comunicación y RR.PP.

3.6 Fuentes de información

Fuentes de información Primaria como: encuestas, entrevistas y observación *in situ*.

Entre las fuentes primarias se presentan:

- Encuestas a la Directiva
- Encuestas a los miembros de la BJE
- Entrevista a Representante interino de JICA-ECUADOR
- Entrevista a Embajador de Japón en Ecuador
- Entrevista al Presidente de la Asociación BJE-JICA-ECUADOR
- Observación a la Asociación de Ex-becarios del Japón mediante fichas de observación.

Fuentes de información secundarias: Es aquella que se basa en estudios publicados, libros, documentos, Internet, revistas, especializadas, bases de datos científicas, publicaciones, entre otras, relacionados con el tema de investigación.

Entre las fuentes secundarias se encuentran:

- Artículos en base de datos especializados en: posición de imagen a través de RRPP y comunicación.
- Revistas: Artículos relacionados a la Asociación BJE, herramientas comunicacionales y planificación.

- Bibliografía especializada en: Relaciones Públicas y comunicación organizacional, comunicación interna y externa, imagen y posicionamiento.
- Tesis de pregrado y posgrado especializadas en: posición de imagen a través de la comunicación organizacional y RR.PP.
- Páginas web especializadas en: planificación estratégica, Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional.

3.7 Muestra o censo

La muestra se obtuvo mediante un proceso de muestreo aleatorio estratificado. Se seleccionó un muestreo de población finita con el método probabilístico para obtener el resultado específico de la población a la cual se dirige la investigación.

La fórmula que se empleó para conocer dicho resultado fue la finita y se tomó la cifra de 960 personas según datos proporcionados por JICA, mismos que reflejan en la siguiente tabla.

Tabla. 3.7. Registro de Ex-becarios, período 2010–2014.

GRUPO 1 (Zonas 1, 2 y 9)		GRUPO 2 (Zona 3)		GRUPO 3 (Zona 5, 4 y 8)		GRUPO 4 (Zona 6 y 7)	
PROVINCIA	NUMERO BECARIOS	PROVINCIAS	NUMERO BECARIOS	PROVINCIAS	NUMERO BECARIOS	PROVINCIAS	NUMERO BECARIOS
Esmeraldas	2	Cotopaxi	3	Santa Elena	5	Cañar	3
Sucumbíos	3	Tungurahua	20	Los Ríos	10	Azuay	50
Orellana	2	Chimborazo	42	Galápagos	11	Morona	3
Carchi	4	Pastaza	4	Manabí	28	Zamora Chinchi	2
Imbabura	17	Bolívar	3	Guayas	136	El Oro	8
Pichincha	596					Loja	22
Napo	6						
TOTAL	630	TOTAL	72	TOTAL	170	TOTAL	88
TOTAL DE BECARIOS A NIVEL NACIONAL							960

Nota: La presente tabla se realizó en función de la distribución realizada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

Fuente: Presidencia BJE

Elaboración: BJE-2014

Fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

$Z_{\alpha/2}^2$

Margen de confianza

$P \cdot Q$

Variabilidad máxima

e^2

Margen de error

En donde:

Resolución:

n= Muestra

Z= Nivel de Confiabilidad= 1.96

P=Probabilidad positiva: 0.50

Q=Probabilidad negativa: 0.50

E= Margen de error= 0.06

$$n = \frac{1.96^2 * 960 * 0.50 * 0.50}{0.06^2 (960 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{921.984}{34524 + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{960759.64}{44128}$$

$$n = 217$$

Nota: El número de encuestados a realizar es de 217 personas.

3.8 Técnicas e instrumentos de investigación

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

- Para la encuesta: Cuestionario
- Para la entrevista: Guía de preguntas
- Para la observación: Fichas de observación

Tabla 1.1. Aplicación de encuestas

Encuestas	
Cuestionario A	Cuestionario B
Dirigido a: Público interno de BJE (Directiva 2014-2016)	Dirigido a: Becarios activos y pasivos de BJE
Censo: 19	Censo: Población: 960 becarios de Ecuador a Japón; el margen de error de 1.96 dio como muestra: 217, a quienes se encuestaron en la ciudad de Quito, Guayaquil, Riobamba, y Cuenca.
TOTAL: 236 público interno y externo.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1.2. Selección de becarios

Ciudad	Número de becarios registrados (JICA)	Porcentaje	Número de personas encuestadas
QUITO	596	12.58%	75
GUAYAQUIL	136	47.79%	65
CUENCA	50	87.5%	35
RIOBAMBA	42	70%	42
TOTAL	960	100%	217

Nota: El total de becarios encuestados es de 217. Se escogió a 75 becarios correspondientes a la ciudad de Quito, 65 becarios de Guayaquil, 35 becarios de la ciudad de Cuenca y, 42 de la ciudad de Riobamba. Se realizó según el número de becarios registrados en la base de datos. (BJE, 2012-2014)

MATRIZ CUESTIONARIO A

Dirigido al público interno (Directiva de BJE)

Tabla 1.2. Cuestionario A

Subtema y tipo de pregunta	# de pregunta	Propósito
Cultura organizacional	1,2,3	Conocer el grado de importancia que los becarios, tienen sobre BJE y si comprenden su protagonismo.
Importancia de la Comunicación.	4,5	Indagar qué intereses tienen los becarios en cuanto a mecanismos de comunicación que permita mantenerles informados y a la vez generar interés en participar en BJE.
Sentido de pertenencia	6,7,8,9	Averiguar si existe la motivación necesaria para colaborar y ser partícipes de la gestión que realiza BJE.
Flujos comunicacionales	10,11	Determinar a través de qué herramientas se comunica el público objetivo y evaluar si son las adecuadas.

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ CUESTIONARIO B

Dirigido al público externo. La encuesta consta de subtemas, y cada uno de ellos cumple una función específica.

Tabla 1.3. Cuestionario B

Subtema y tipo de pregunta	# de pregunta	Propósito
Sentido de pertenencia	1,2	Determinar el grado de conocimiento de los becarios pasivos sobre la BJE, y el grado de sentido de pertenencia de los mismos.
Cultura organizacional	3,4,5	Comprobar si los becarios pasivos identifican la identidad corporativa de la BJE: misión, visión, logotipo.
Obligaciones como Ex becario	6,7,8	Deducir si existe la apertura de los becarios pasivos para cooperar en las actividades planificadas y de qué forma lo harían.
Flujos y herramientas comunicacionales	9,10,11	Examinar si el medio de comunicación satisface los requerimientos de BJE.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.1. Aplicación de entrevistas

OFICIAL DE BECAS JICA-ECUADOR Representante interino de JICA.
EMBAJADOR DE JAPÓN Sr. Toru Kodaki
PRESIDENTE DE BJE-JICA-ECUADOR (Asociación de Becarios) Ing. Paulo Rodríguez

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.2. Guía de preguntas, entrevista # 1

Dirigida a: Agencia Internacional JICA- Representante interino.

Tipo de Pregunta	Propósito
1,2,3,4. Abierta: ya que solicita información sobre el proceso de entrega de becas, financiación, áreas prioritarias aplicables. Su diseño sirve para recopilar información del proceso de becas y fines de JICA-Ecuador.	Averiguar: La finalidad de JICA, y cuál es el beneficio y compromiso al entregar becas a los ecuatorianos. Esto ayudará a determinar el origen del problema existencial en BJE, se conocerá de forma general cual es la actitud de los becarios luego de su visita a Japón, y bajo que órgano regulador es posible adoptar una contribución significativa y provechosa para el desarrollo del Ecuador.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.3. Guía de preguntas, entrevista # 2

Dirigida a: Embajador de Japón en Ecuador - Sr. Toru Kodaki.

Tipo de Pregunta	Propósito
1,2,3,4,5. Abierta: Se solicita información sobre cómo aporta la embajada al desarrollo de ambos países, y si es posible conocer el grado de aceptación y participación que la embajada tiene para con la BJE, así como el grado de vinculación al ser uno de los objetivos de BJE: Fortalecer relaciones de amistad entre Ecuador y Japón.	Averiguar información referente al acuerdo bilateral firmado entre Ecuador y Japón, grado de conocimiento en materia de intercambios técnicos y culturales (becas), entre Ecuador y Japón, cómo aporta la Embajada del Japón en Ecuador al desarrollo de ambos países, qué se espera de los becarios que regresan al país, luego de la formación recibida mediante la beca en Japón.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.4. Guía de preguntas, entrevista # 3

Dirigida a: Presidente de Asociación BJE-JICA- Ecuador.

Tipo de Pregunta	Propósito
1,2,3,4,5. Abierta: ya que solicita información sobre los objetivos y proyecciones de la Asociación, cuál es el proceso de comunicación y si existe una participación conjunta para el desarrollo de proyectos y actividades.	Averiguar: La finalidad de BJE, y cuál es el beneficio y compromiso de los ecuatorianos. Determinar el proceso de comunicación y su efectividad a través de los mecanismos utilizados. Esto ayudará a determinar el origen del problema existencial en BJE, se conocerá de forma general cuál es la actitud de los becarios luego de su visita a Japón y si los proyectos lo realizan en conjunto.

Fuente: Elaboración propia

3.1 Observación *in situ*

Se implementó también fichas de observación para aplicar al público interno y externo con varios subtemas relacionados con los objetivos de la investigación. Se realizó con el propósito de evaluar el proceso de comunicación actual, la infraestructura, imagen de la BJE, así como el grado de participación y motivación de ser parte de la Asociación.

Tabla 3.2. Ficha de Observación

Lugar y fecha:				
Tiempo:				
Elementos a observar:				
Infraestructura BJE	Imagen visual y corporativa	Herramientas comunicacionales BJE	Nivel de comunicación con el público interno	Nivel de comunicación con el público externo
Total: 5 fichas de observación.				

Fuente: Elaboración propia

3.3. Fichas de observación: Al ser un instrumento de la investigación de campo, es el complemento de la entrevista, y la encuesta. Constituye el primer acercamiento con la BJE, al recolectar y registrar datos que aportan al desarrollo de la investigación, en que se desenvuelven, en relación directa con la problemática de estudio.

Formulario ficha de observación “*In situ*”

Figura 3.2. Ficha de observación

UTE Ficha Observación Asociación BJE-JICA-ECUADOR
Fechas: _____
Propósito: _____

Sexo

Femenino ()

Masculino ()

Formación Académica

Pregrado (Señale qué profesión) _____

Licenciado ()

Ingeniero ()

Economista ()

Arquitecto ()

Médico ()

Otros (señale cuál) _____

Posgrado:

Especialización _____

Maestría _____

Doctorado (Ph. D) _____

Provincia donde reside

Pichincha ()

Guayas ()

Azuay ()

Chimborazo ()

Área de su formación en Japón

Área de salud ()

Educación ()

Desastres naturales (gestión y riesgo) ()

Telecomunicaciones ()

Otra (señale cuál) _____

Cultura organizacional:

1. ¿Conoce la misión de BJE? Señale cuál de estas opciones usted identifica.

1.1. Contribuir a fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los pueblos de Ecuador y Japón y a la mejor calidad de vida de la comunidad ecuatoriana a través de la integración de los becarios de Japón en Ecuador, la difusión de la gestión de JICA, la cooperación y asesoramiento técnico – científico y el intercambio cultural y de valores. ()

1.2. Contribuir al desarrollo del Ecuador a través de la integración, participación de los Ex-becarios del Japón, difusión de sus conocimientos como un aporte importante para el desarrollo del Ecuador en áreas prioritarias como el intercambio de cultura, valores, asesoramiento técnico y científico.()

2. ¿Conoce la visión de BJE? Señale cuál de estas opciones usted identifica.

2.1 Ser una organización de excelencia en el Ecuador y Región Américas que contribuya al desarrollo de los pueblos y a la integración de los becarios de Japón en el marco de cooperación sur - sur.()

2.2 Ser una Asociación de Becarios del Japón activa, y reconocida en el Ecuador por su aporte al desarrollo socio económico, cultural- técnico y educativo. ()

2.3 Ser reconocidos como una Asociación que posee alto protagonismo e importancia dentro de la sociedad y Latinoamérica por sus actividades y proyectos de inclusión social, cultural- técnico-científico.()

3. ¿Cuál de los siguientes logos pertenece a su asociación?

3.1  ()

3.2  ()

3.3  ()

3.4  ()

3.5 Ninguna de las anteriores ()

Importancia de la comunicación

4. ¿Usted y la BJE se mantienen efectivamente comunicados?

a) SI () b) NO ()

5. ¿Qué le incentivaría a usted para mantenerse mucho más en contacto y participar activamente en la directiva de la BJE?

5.1 Más reuniones ()

5.2 Reuniones más ejecutivas y cortas en tiempo ()

5.3 Dependo del tiempo de mi oficina y luego no tengo mucho tiempo ()

5.4 Tratar temas de importancia ()

5.5 Dedicar más tiempo durante las reuniones de trabajo para conocernos más ()

5.6 Otros (señale cuáles) _____

Sentido de pertenencia:

6. ¿Colaborar en la directiva de la BJE para usted que significa?

6.1 Pasar un buen rato y compartir con compañeros ex becarios de Japón ()

6.2 Planificar y hacer algunas actividades de la BJE ()

6.3 Participar en actividades relacionadas con mi formación en Japón ()

6.4 Asistir porque fui elegido como miembro de la BJE ()

6.5 Estar más cerca de JICA-Embajada de Japón y ver futuras posibilidades de participar en otra formación en Japón ()

6.6 Devengar la beca recibida por la formación en Japón ()

6.7 Otra: señale

cuál? _____

7. ¿Antes de pertenecer a la directiva BJE usted participaba activamente en actividades de la BJE o mantenía plena comunicación con JICA?

a) SI () b) NO ()

8. Una vez que deje de pertenecer a la directiva BJE, ¿Usted seguirá colaborando activamente?

a) SI () b) NO ()

9. ¿Conoce usted las obligaciones que tiene con el país, su institución, con JICA y con la BJE al haber aceptado una beca para su formación en el Japón?

a) SI () b) NO ()

Flujos comunicacionales

10. ¿Mediante qué herramientas se comunica usted con la BJE y con cada uno de sus miembros?

- Redes sociales ()
- Mails ()
- Llamadas telefónicas ()
- Web de la BJE ()
- Reunión ()
- Cartas ()

Otros señales cuál/es? _____

11. ¿Considera que las actuales herramientas y flujos son los adecuados para mantenerse debidamente informado y en contacto permanente entre los miembros de la directiva y con los miembros o públicos externos?

a) SI () b) NO ()

Si es NO, cuáles serían? _____

¡Gracias por su colaboración!

Sentido de pertenencia:

1. ¿Conoce qué es la BJE? (si la respuesta es negativa, termina la encuesta)

- Es una iglesia católica por sus siglas ()
- Es una asociación de JICA ()
- Es una oficina de la Embajada de Japón ()
- Es la asociación de becarios de Ecuador a Japón ()
- Es una asociación de amigos ()
- No sabe ()

2. ¿Usted es parte de la BJE?

- 2.1 Si () 2.2 No () 2.3 No sabe ()

Cultura organizacional:

3. ¿Cómo asocia este logo?



- 3.1. Me es indiferente ()
- 3.2. Lo conozco bien ____ (señale qué es: _____)
- 3.3. No lo conozco ()

4. ¿Conoce la misión de la BJE? Seleccione una de las opciones.

4.1. Contribuir a fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los pueblos de Ecuador y Japón y a la mejor calidad de vida de la comunidad ecuatoriana a través de la integración de los becarios de Japón en Ecuador, la difusión de la gestión de JICA, la cooperación y asesoramiento técnico-científico y el intercambio cultural y de valores. ()	4.2. Contribuir al desarrollo del Ecuador a través de la integración, participación de los ex becarios del Japón, difusión de sus conocimientos como un aporte importante para el desarrollo del Ecuador en áreas prioritarias como el intercambio de cultura, valores, asesoramiento técnico y científico. ()
--	---

5. ¿Conoce la visión de la BJE?

5.1 Ser una organización de excelencia en el Ecuador y Región Américas que contribuya al desarrollo de los pueblos y a la integración de los becarios de Japón en el marco de cooperación sur - sur. ()

5.2 Ser una Asociación de Becarios del Japón activa, y reconocida en el Ecuador por su aporte al desarrollo socio económico, cultural- técnico y educativo. ()

5.3 Ser reconocidos como una Asociación que posee alto protagonismo e importancia dentro de la sociedad y Latinoamérica por sus actividades y proyectos de inclusión social, cultural-técnico- científico. ()

Obligaciones como Ex becario:

6. ¿Conoce usted las obligaciones que tiene con el país, su institución, con JICA y con la BJE al haber aceptado una beca para su formación en el Japón?

6.1. Si () 6.2. No ()

7. ¿Ha realizado programas, proyectos o acciones para devengar su beca en su país o institución?

7.1. Totalmente () (señale cuáles) _____

7.2. Lo suficiente () _____

7.3. Poco ()

7.4. Nada ()

8. ¿Estaría dispuesto a colaborar activamente en propuestas de trabajo en conjunto con la BJE?

8.1. Si () 8.2. No ()

Flujos y herramientas de comunicación

9. ¿Usted y la BJE se mantienen efectivamente comunicados?

9.1. Si () 9.2. No ()

10. ¿Por qué medios le gustaría mantenerse en contacto con la BJE para que su participación sea activa?

- Redes sociales ()
 - Web de la BJE ()
 - Teléfono ()
 - Reuniones periódicas ()
 - Cartas/memos ()
 - Otros (señale cuáles:)
-

11. ¿Qué le incentivaría a usted para mantenerse mucho más en contacto y participar activamente con la BJE?

- Reuniones periódicas cada bimestre __ o trimestre ____ ()
 - Que me llegue información contantemente sobre las actividades ()
 - Que me tomen en cuenta para colaborar en las actividades ()
 - Otros (señale cuál/es?)
-

¡Gracias por su colaboración!

3.10 Modelo de entrevista

3.10.1 Entrevista al Representante Interino de JICA-ECUADOR.

1. ¿Cuál es la finalidad de JICA?

2. ¿Cuál es el beneficio y compromiso que deben asumir los becarios al momento de que JICA les entrega las becas a los ecuatorianos?

3. ¿En qué año se creó JICA y cuál fue el primer becario ecuatoriano que se formó en Japón?

4. ¿Qué espera JICA al regreso del becario al Ecuador?

3.10.2 Entrevista al Presidente de la Asociación BJE

1. ¿Cuáles son los objetivos de BJE?

2. ¿Cuál es el proceso de comunicación que se ha manejado y se maneja actualmente en la BJE con los becarios?

3. ¿Qué mecanismos, canales y herramientas de comunicación utiliza la BJE para informar, educar y persuadir?

4. ¿Aproximadamente cuantos becarios se encuentran integrados y que participan en las actividades de la Asociación?

5. ¿Qué espera la Directiva BJE de los becarios?

3.10.3. Entrevista al Sr. Embajador de Japón.

1. ¿Qué opina de la cooperación, en materia de intercambios técnicos y culturales (becas), entre Ecuador y Japón?

2. ¿Cómo aporta la embajada de Japón en Ecuador al desarrollo de ambos países?

3. ¿Qué espera la Embajada de Japón en Ecuador de los becarios que regresan al país, luego de la formación que reciben mediante la beca en Japón?

4. ¿Alguna vez ha escuchado de la Asociación de Ex becarios BJE, ha participado en los eventos culturales, sociales, educativos y/o de asesoramiento técnico- científico?

5. ¿Qué espera la Embajada de Japón en Ecuador de la Asociación de Becarios BJE?

3.11. RESULTADOS ESTADÍSTICOS

Cuestionario A (Público interno)

A continuación, se muestra los cuadros estadísticos e interpretaciones como resultado de la investigación realizada al público interno.

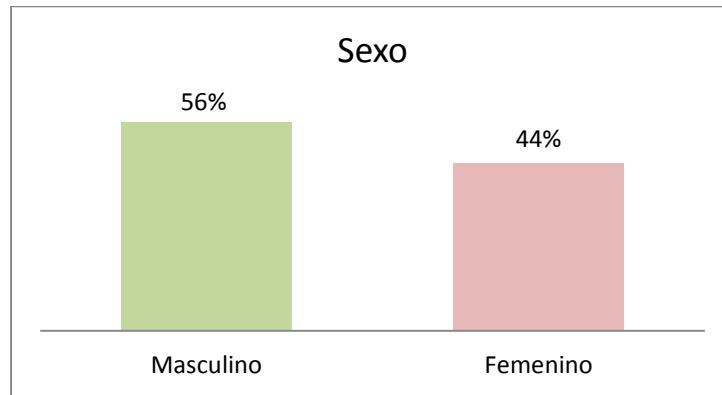


Gráfico 1. Sexo

Interpretación: De acuerdo con los encuestados, el 56% son hombres mientras tanto que el, 44% son mujeres. Por lo tanto, existe un equilibrio en participación de ambos sexos.

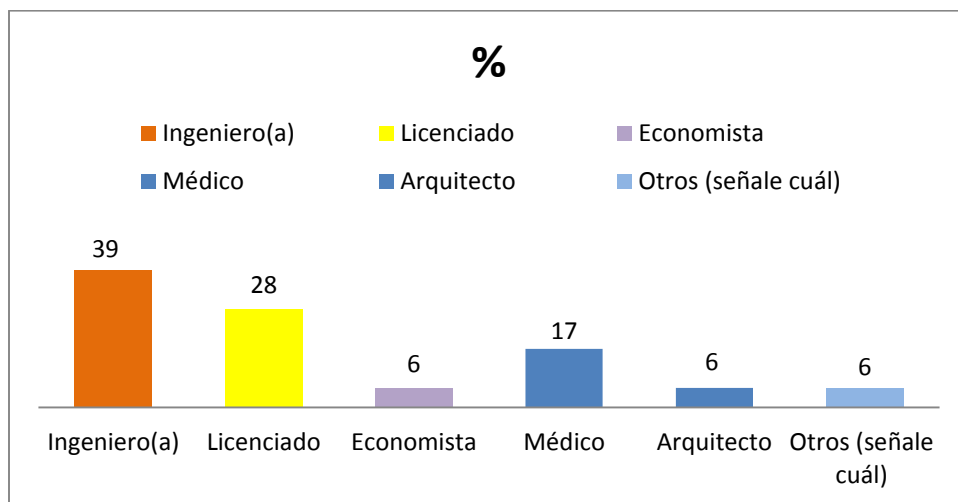


Gráfico 2. Formación Académica

La mayoría de los encuestados equivalente al 39% son ingenieros, el 28 % son licenciados, el 17% médico, el 12% entre economista y arquitecto, mientras tanto que en el, 6% correspondiente a la opción “otros” está museóloga. Adicionalmente, el 83% de los becarios consultados cuentan con al menos una maestría a más de un doctorado o diplomado.

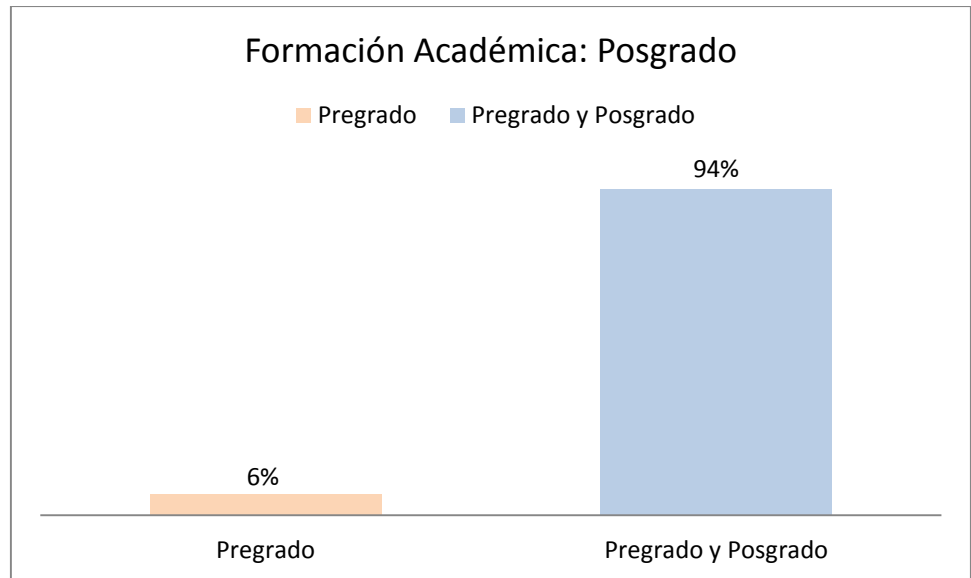


Gráfico 3. Formación Académica de Cuarto Nivel

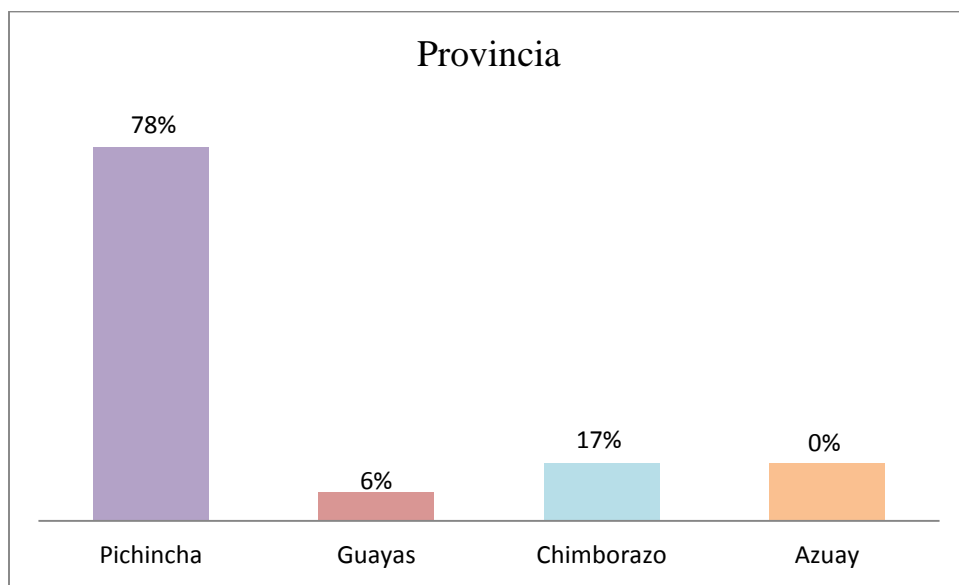


Gráfico 4. Provincia

Interpretación: El 78% de los encuestados son de la provincia de Pichincha, el 17% pertenece a Chimborazo mientras tanto que el, 6 % corresponde al Guayas. Cabe indicar que la BJE no cuenta con un representante en cuenca. Por lo tanto, el resultado correspondiente a la provincia de Azuay es 0%.

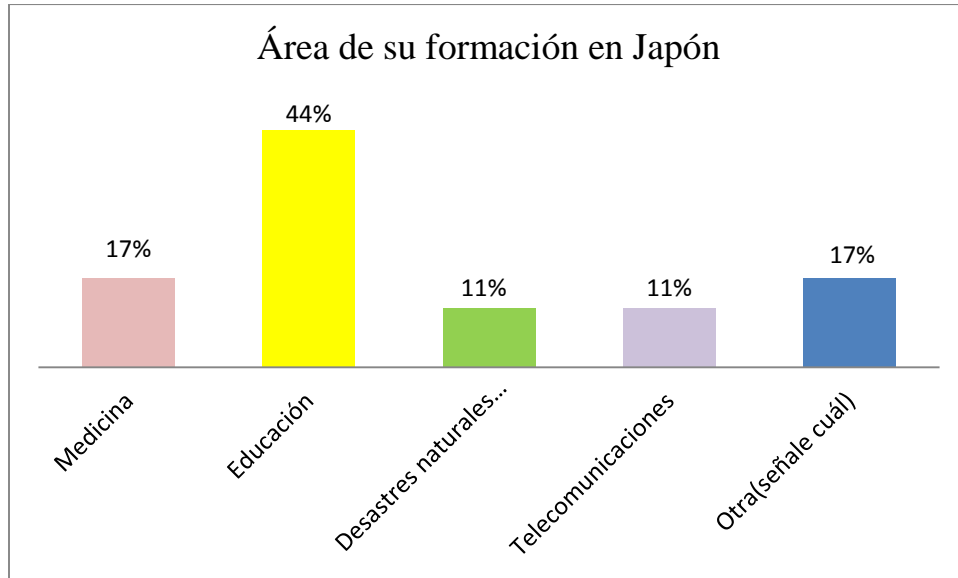


Gráfico 5. Área de su formación en Japón

Interpretación: La gran mayoría que corresponde al 44% de los becarios, miembros de la Directiva se formaron en Japón en el área de la educación, el 17% se capacitó en el área de medicina, el 11% en Telecomunicaciones y desastres naturales mientras tanto que, el otro 17% se capacitó en algunas disciplinas como: museología, productividad y elaboración de proyectos.

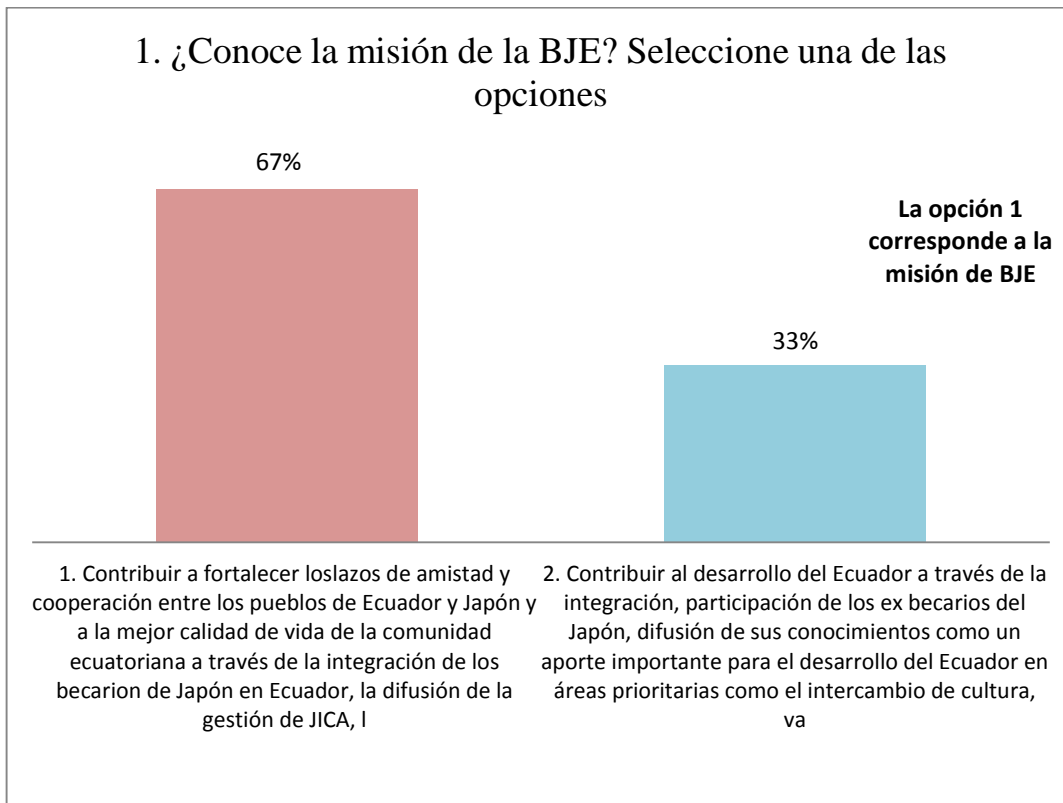


Gráfico 6. Pregunta 1

Interpretación: De los miembros de la Directiva encuestados, el 33% desconoce la misión de la BJE o a su vez no la identifica tal y como se encuentra estructurada.

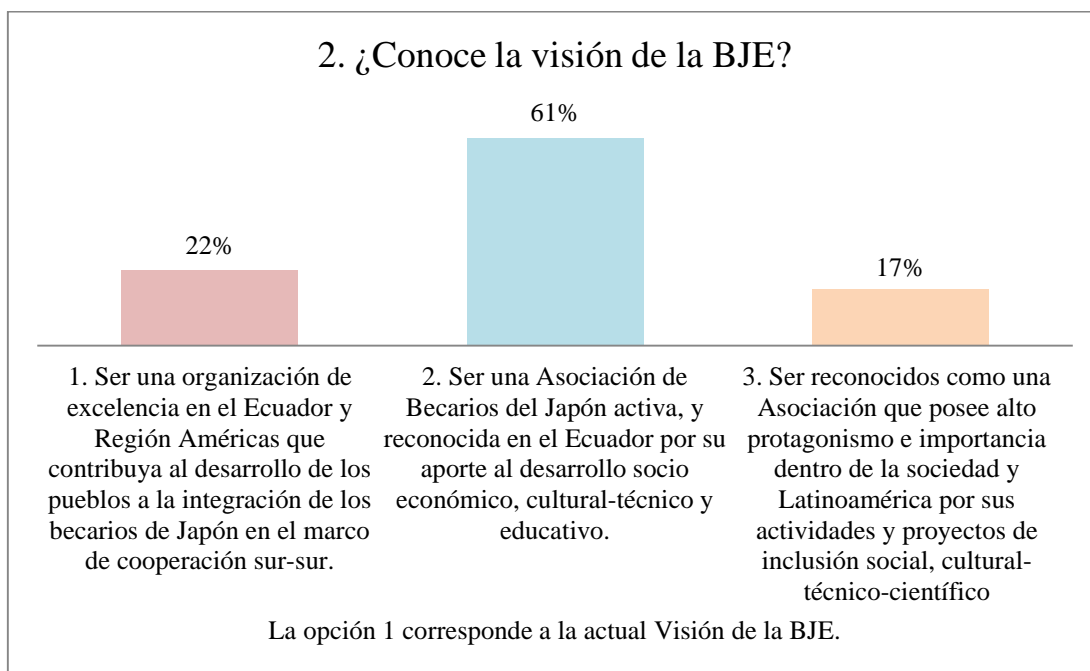


Gráfico 7. Pregunta 2

Interpretación: Apenas el 22% de los encuestados conoce cuál es la visión de la BJE mientras tanto que el, 78% correspondiente a la mayoría, desconoce de la visión actual. Asimismo no la identifica tal y como ha sido estructurada.

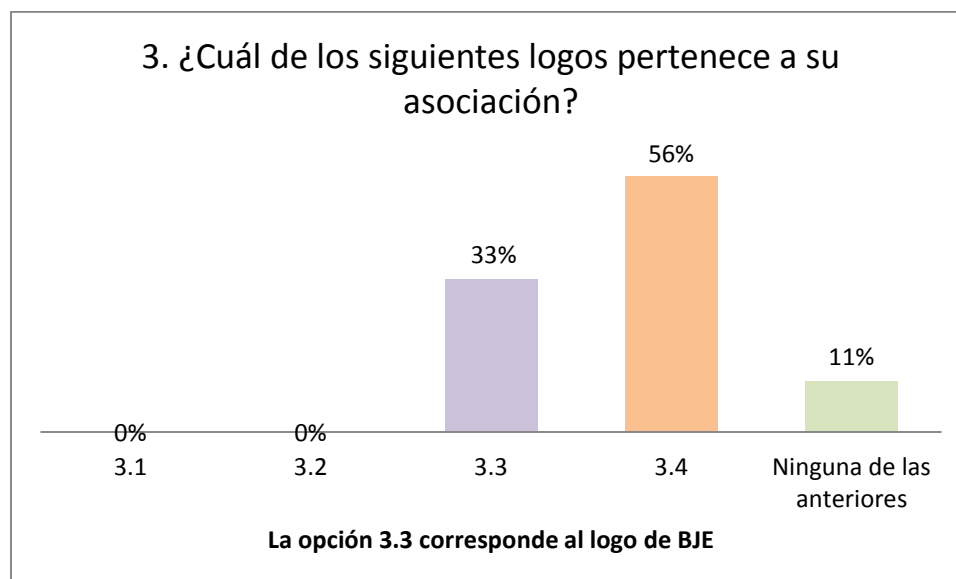


Gráfico 8. Pregunta 3

Interpretación: El 56% de los miembros de la Directiva BJE no reconoce, a simple vista, el logo de la Asociación. Se considera oportuno el proyecto de comunicación y RRPP para consolidar su identidad e imagen.

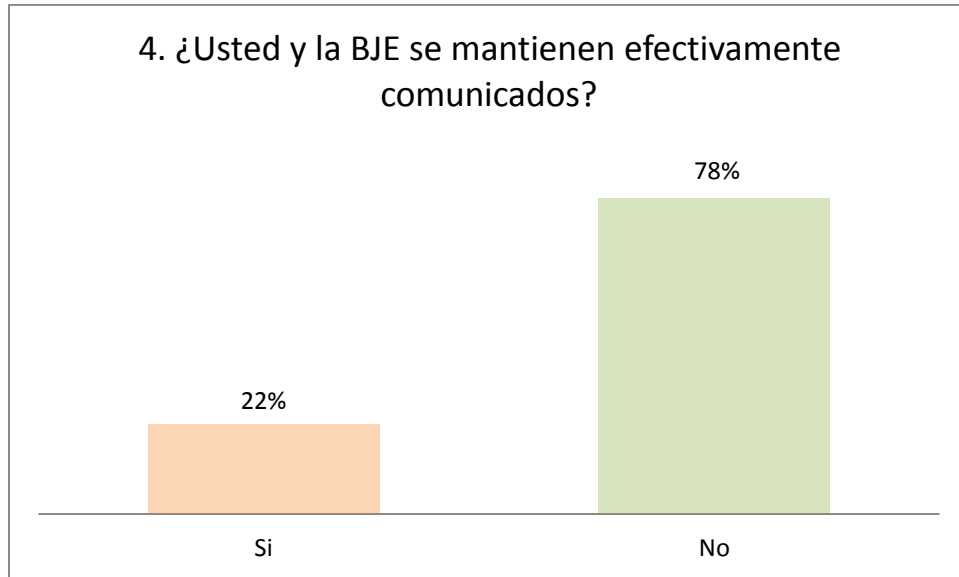


Gráfico 9. Pregunta 4

Interpretación: La mayoría correspondiente al 78% no se comunica de forma efectiva mientras tanto que, el 22 % de los encuestados considera que los miembros de la BJE, deberían mejorar el proceso de comunicación para que éste sea efectivo. Se entiende por efectividad a que al decodificar el mensaje éste debe producir en su interior, indicadores afectivos, es decir, un cierto grado de vinculación entre los miembros que están inmersos en el proceso.

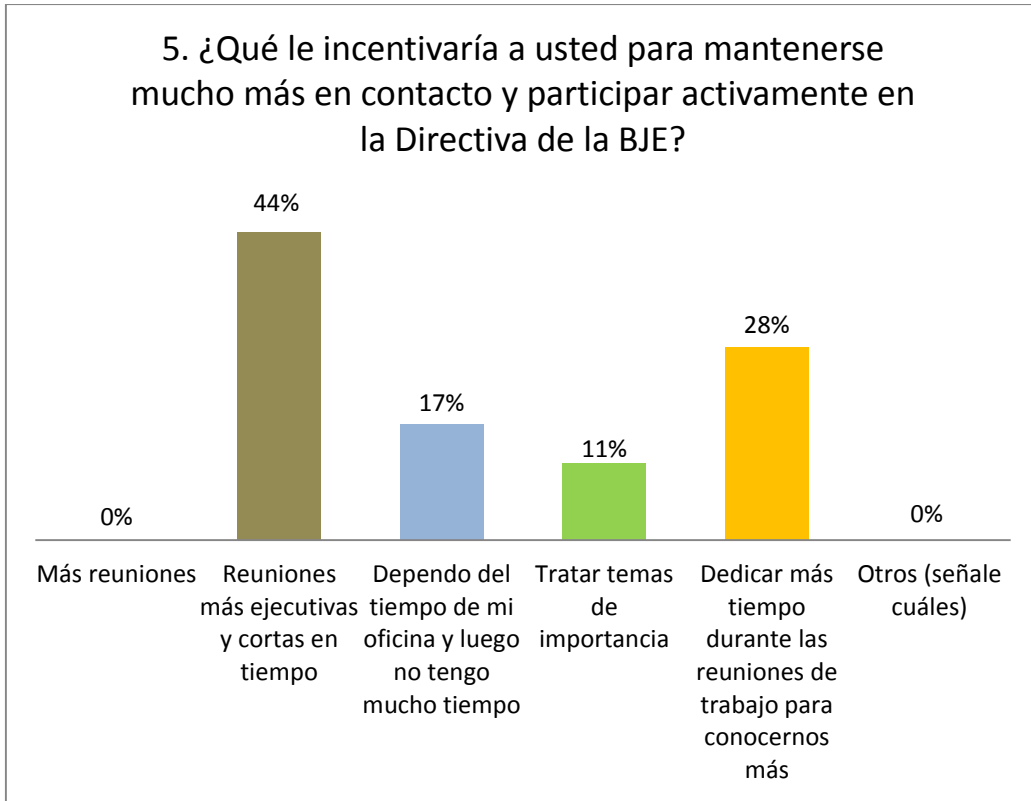


Gráfico 10. Pregunta 5

Interpretación: Del 100% de los encuestados el, 44% considera que se debería hacer reuniones más ejecutivas y cortas en tiempo. De esta manera, el becario estará más activo; el 28% sugiere que se debe dedicar más tiempo a las reuniones de trabajo con los representantes de la BJE en distintas ciudades como: Loja, Cuenca, Riobamba, Guayaquil para así, integrarlos por sedes y socializar las actividades. A su vez, el 11% aduce que, se debe tratar temas de importancia que aporten al desarrollo en diferentes ámbitos del país.

En su mayoría, los becarios consideran que no es necesario realizar más reuniones para participar activamente sino, planificar adecuadamente durante reuniones cortas de tiempo y a través de una comunicación asertiva, unificar criterios para lograr los objetivos de la BJE.

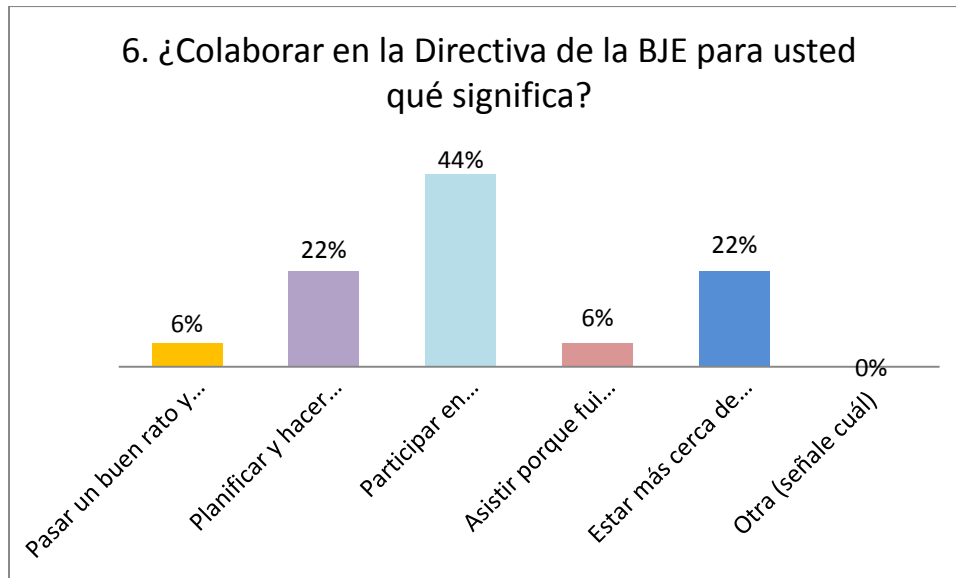


Gráfico 11. Pregunta 6

Interpretación: La mayoría que corresponde al 44% de los becarios afirma que el colaborar con la Directiva BJE, significa participar en actividades relacionadas con la formación en Japón. Mientras tanto el 22% de encuestados aduce que, para colaborar con la Directiva se debe planificar y hacer actividades acorde a los objetivos organizacionales como por ejemplo, fortalecer los vínculos con la embajada de Japón; a ello se debe la respuesta de la quinta barra equivalente al 22%.

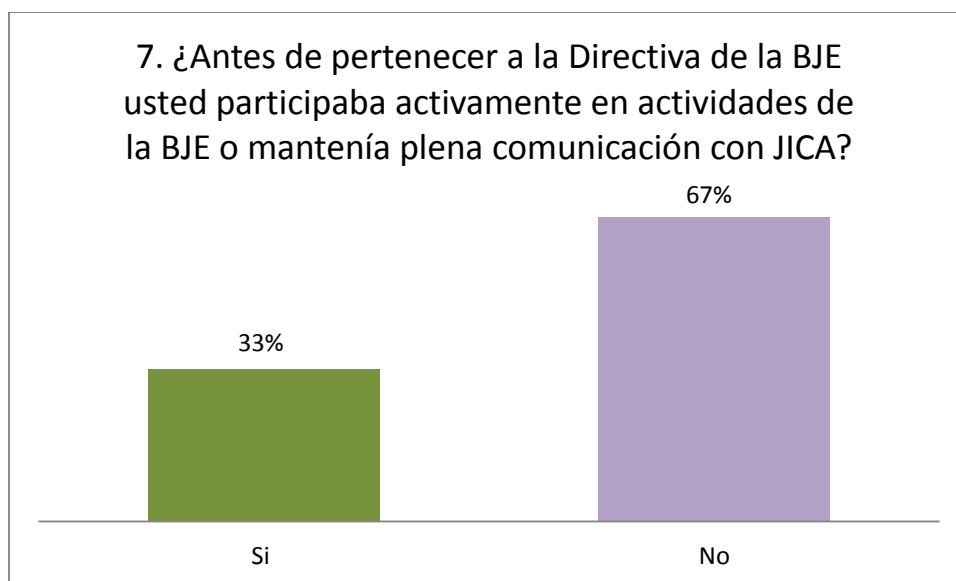


Gráfico 12. Pregunta 7

Interpretación: El 67% de los becarios antes de pertenecer a la Directiva BJE no participaba activamente en sus actividades, apenas el 33% se mostraba activo.

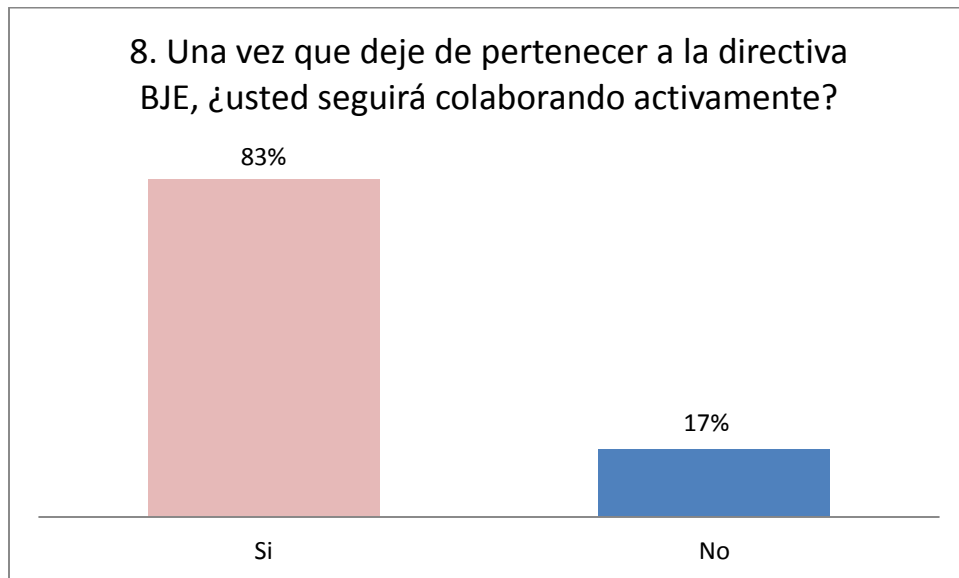


Gráfico 13. Pregunta 8

Interpretación: El 83% de los encuestados asegura que una vez que dejen de pertenecer a la Directiva BJE seguirá colaborando activamente, mientras tanto que, el 17% aduce que probablemente no sea tan activo como hasta el momento lo es.

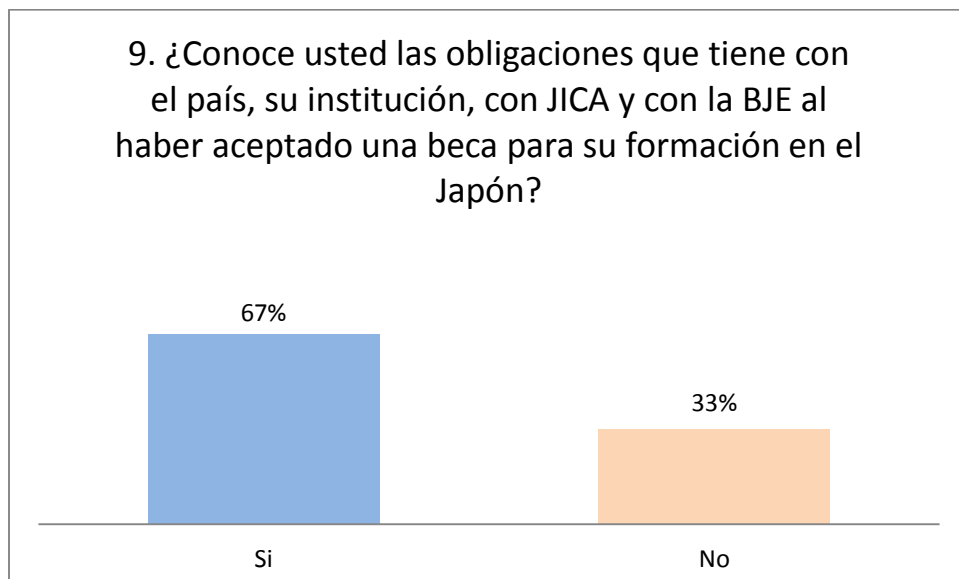


Gráfico 14. Pregunta 9

Interpretación: Del 100% de los encuestados el 67% conoce las obligaciones que tiene con el país, su institución, con JICA y con la BJE, al aceptar una beca para su formación en Japón como por ejemplo: elaboración de proyectos que corroboren con el desarrollo productivo, socio económico y cultural, dictar conferencias abordando temas o problemáticas importantes, es decir educar y compartir sus conocimientos con la comunidad. Mientras tanto que el, 33% desconoce de las formas o mecanismos para contribuir y cumplir con su compromiso al momento de aceptar la beca.

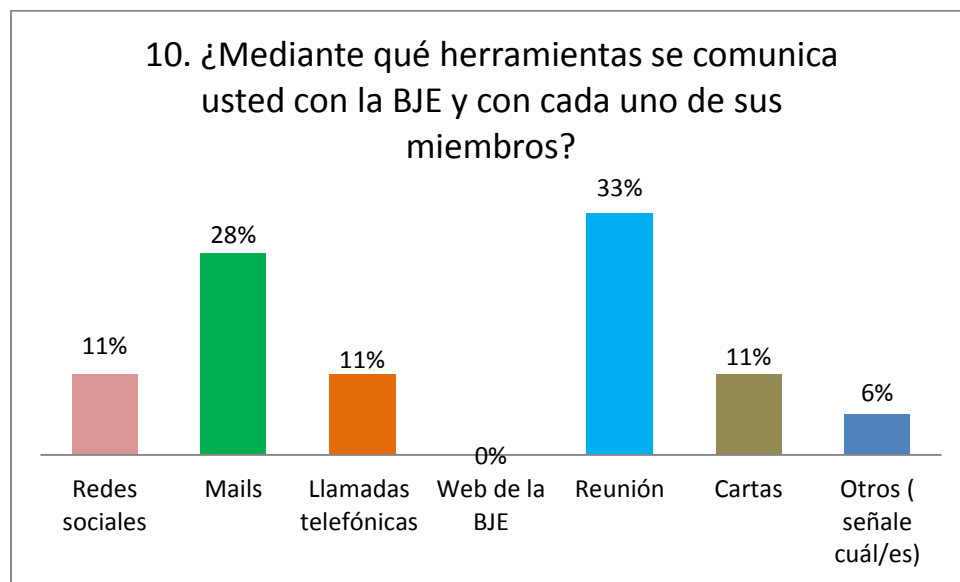


Gráfico 15. Pregunta 10

Interpretación: El 33% de los encuestados se comunican con la BJE a través de reuniones, el 28% mediante mails, el 11% a través de redes sociales y llamadas telefónicas. Mientras tanto que, existe un alto desconocimiento sobre la existencia de la página web, BJE y como consecuencia no la utilizan para comunicarse.

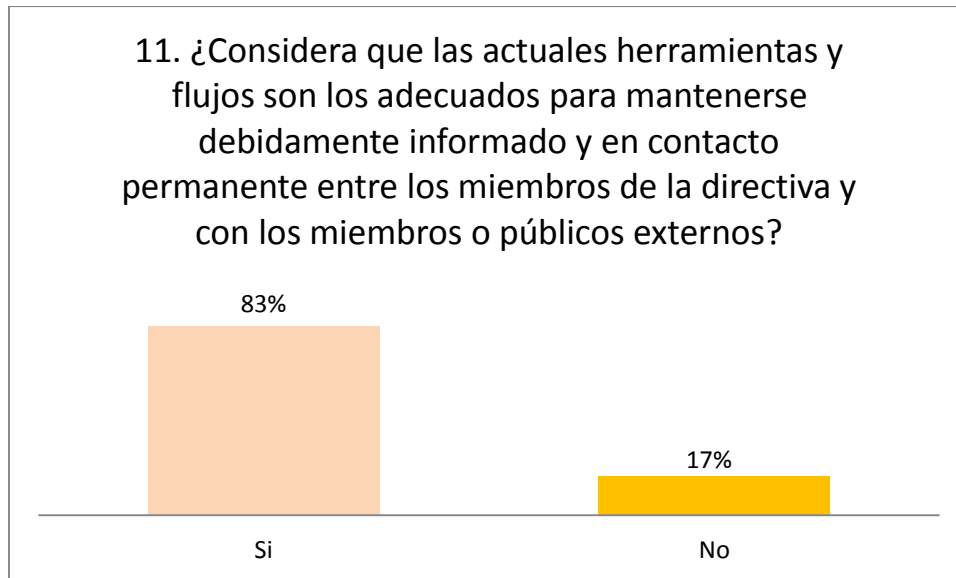


Gráfico 16. Pregunta 11

Interpretación: La mayoría de los encuestados correspondientes al 83% considera que las actuales herramientas de comunicación creadas tanto informativas como tecnológicas son adecuadas, modernas y de fácil acceso; Sin embargo, para mantenerse debidamente informados y en contacto permanente entre los becarios es necesario, de un monitoreo constante cuyo contenido sea muy amplio; Aunque se tenga en abundancia los mecanismos de comunicación si no existe un buen uso no hay efectividad. Por su parte el 17% manifiesta que la BJE requiere de un portal web. Es importante decir que, ya la BJE ha creado su página web, sin embargo, ésta es desconocida por los becarios, al no darle el uso adecuado para socializar e informar continuamente.

Cuestionario B (público externo)

A continuación se muestra los cuadros estadísticos e interpretaciones como resultado de la investigación realizada al público externo.

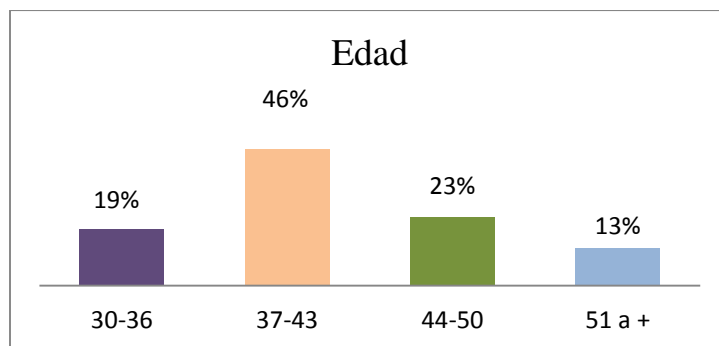


Gráfico 17. Edad

Interpretación: El 46% de los encuestados representa a las edades comprendidas entre 37 a 43 años, el 23% a las edades entre 44 a 50, el 19% a las edades 30-36 y finalmente el 13% de 51 años en adelante. Se puede interpretar que hay un público maduro pero joven que todavía aporta mucho con actividades relacionadas a su formación a través de BJE.

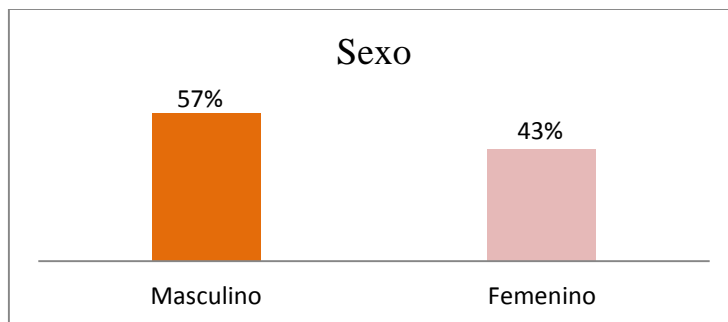


Gráfico 18. Sexo

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 57% son hombres, mientras que el, 43% son mujeres. Por lo tanto, existe un equilibrio en participación de ambos sexos.

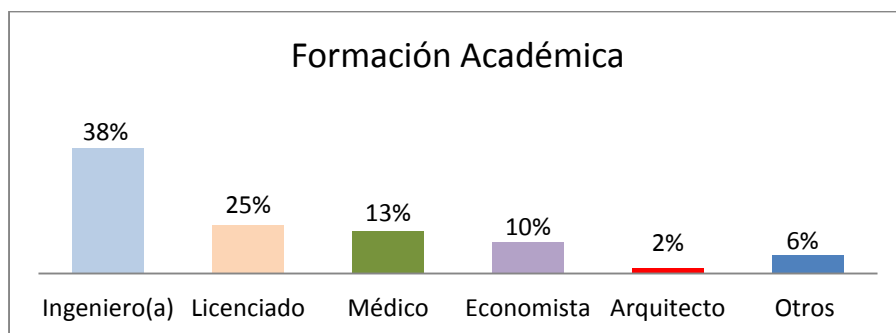


Gráfico 19. Formación Académica

Interpretación: El 38% de los becarios encuestados son ingenieros, el 25% licenciados, el 13% médicos, el 10% economistas, el 2% arquitectos y el 6% entre tecnólogo, biólogos,

diseñadores, instructor técnico, físico, productor de música y televisión, acuicultor, abogado, químico, auditor, geólogo, psicólogo.

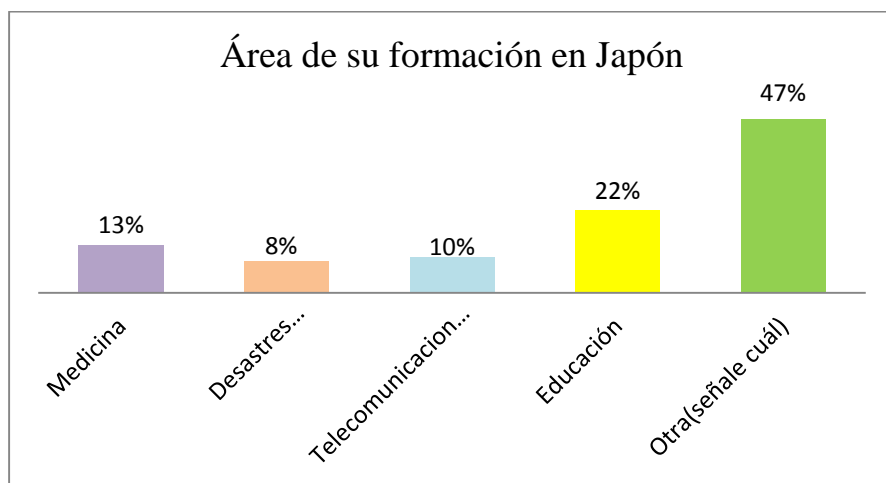


Gráfico 20. Área de su formación en Japón

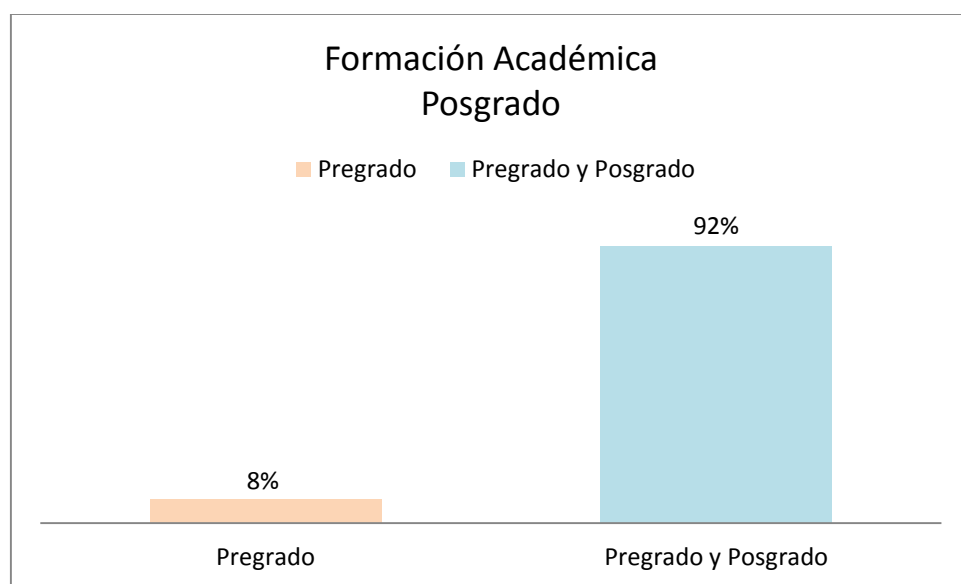


Gráfico 20.1 Estudios de Cuarto nivel (Master, Doctorado o Diplomado)

Interpretación: El 47% de los becarios encuestados se capacitaron en el área de museología, geología, bioquímica, física, productividad, agroindustrial, ciencias internacionales, legislación, economía, gobernación, desarrollo de proyectos entre otros. El 22% se capacitaron en temas de educación, el 13% medicina, el 10% telecomunicaciones; y, finalmente el 8% en desastres naturales.

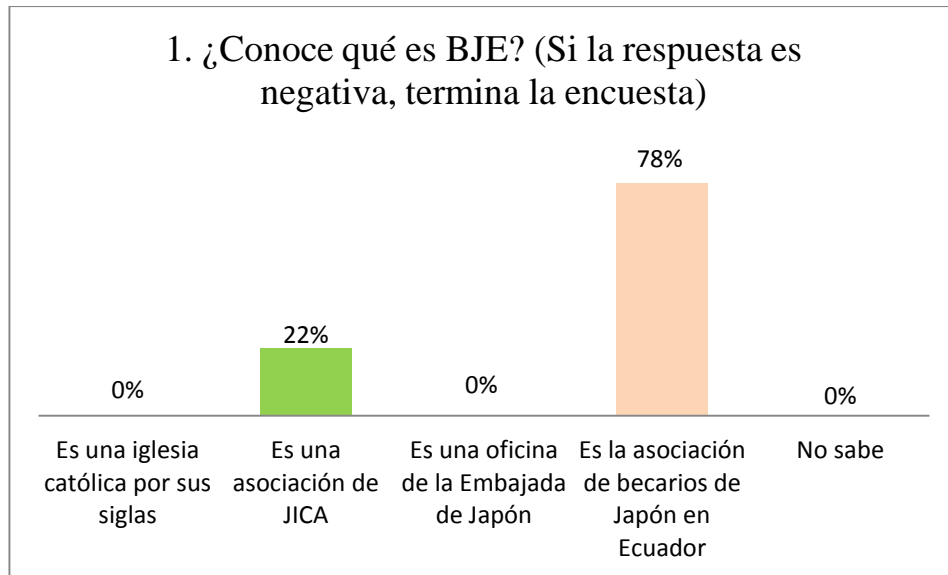


Gráfico 21. Pregunta 1

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 78% reconoce a la BJE como la Asociación de becarios de Japón en Ecuador, mientras tanto, que el 22 % la conoce como una Asociación de JICA.

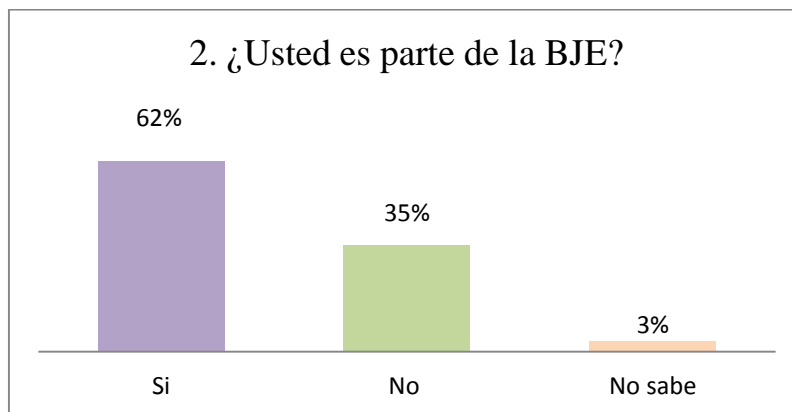


Gráfico 22. Pregunta 2

Interpretación: El 62% cree que es parte de la BJE porque es puntual con los pagos anuales y registra en la base de datos, el 35% considera que no lo es, por la falta de participación con la BJE y finalmente el 3% no sabe si es o no parte por la escasa información de las actividades y su baja participación.

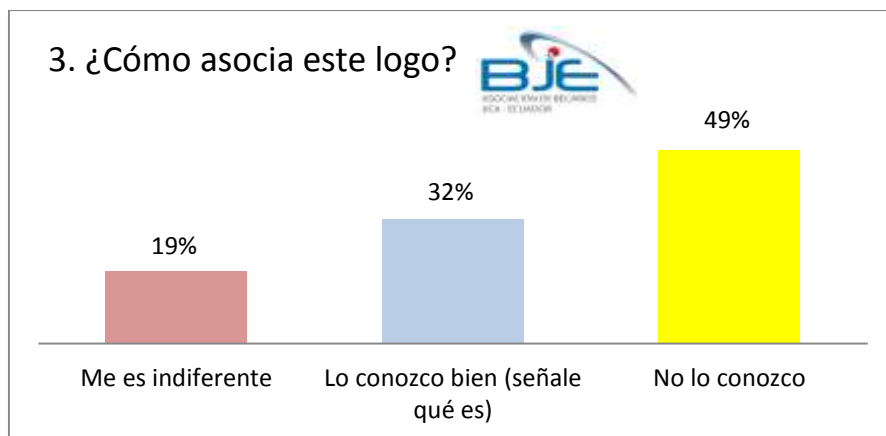


Gráfico 23. Pregunta 3

Interpretación: El 49% de los encuestados desconoce el logo de BJE, el 32% lo identifica bien es decir, como el logo que pertenece a los Ex becarios que fueron beneficiados con capacitaciones por el Gobierno de Japón y finalmente al 19% le es indiferente.

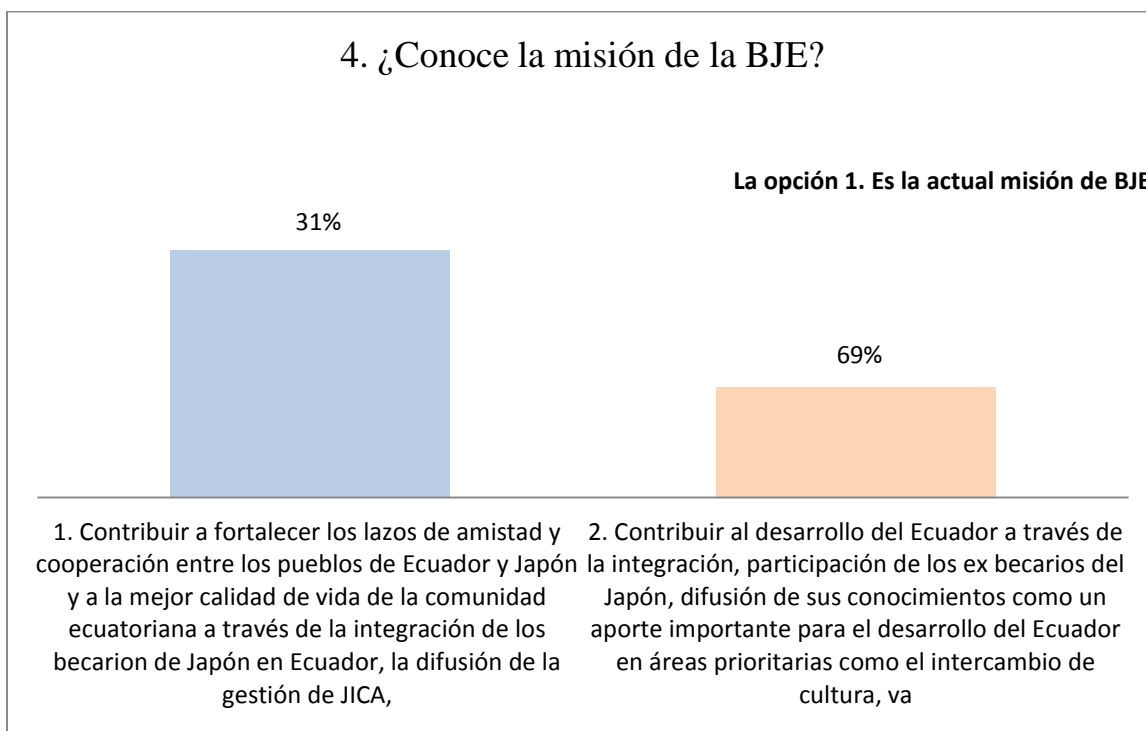


Gráfico 24. Pregunta 4

Interpretación: La mayoría correspondiente al 69% de los encuestados, desconoce la Misión BJE, apenas el 31% la conoce. Esta pregunta formulada fue capciosa para los becarios,

pocos conocen, concuerdan y saben a cabalidad cuál es la misión estructurada. También pudo pasar que de las 2 opciones el encuestado escogió sin saber si es o no la verdadera.

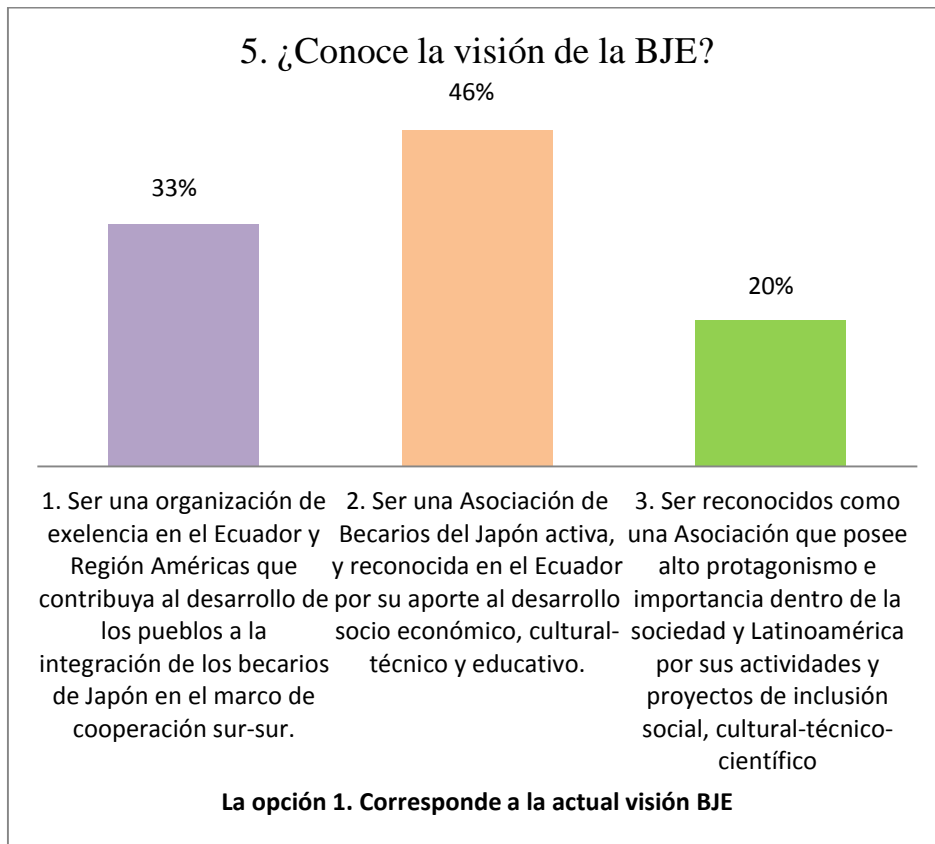


Gráfico 25. Pregunta 5

Interpretación: El 66% de los encuestados (correspondiente a la suma del literal b y c) desconoce con exactitud la visión de la BJE; mientras tanto que, el 33% sí la identifican como tal.

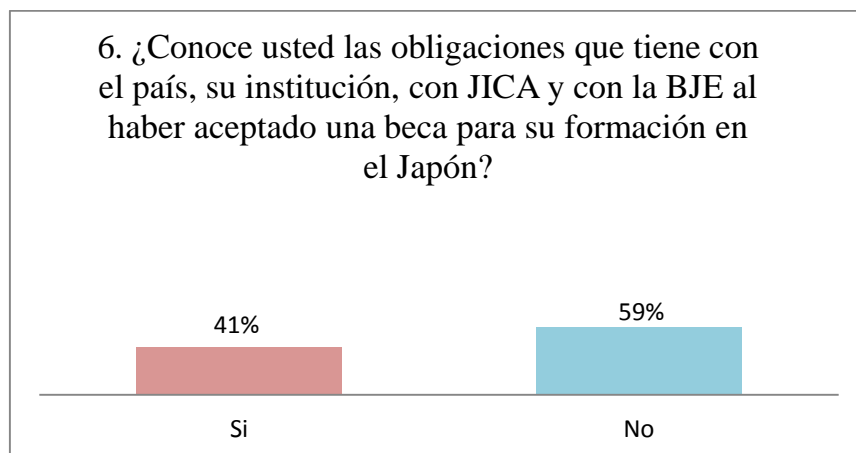


Gráfico 26. Pregunta 6

Interpretación: En esta pregunta casi no hay mayoría, el 59% de los encuestados desconoce con exactitud cuáles son las obligaciones que tiene con su país, su institución con JICA y con la BJE al haber aceptado formarse en Japón; mientras tanto que, el 41% sí tiene conocimiento pero de manera general. Es importante informar sobre esto a los becarios realizando un desglose antes, durante y al regreso de su formación en Japón.

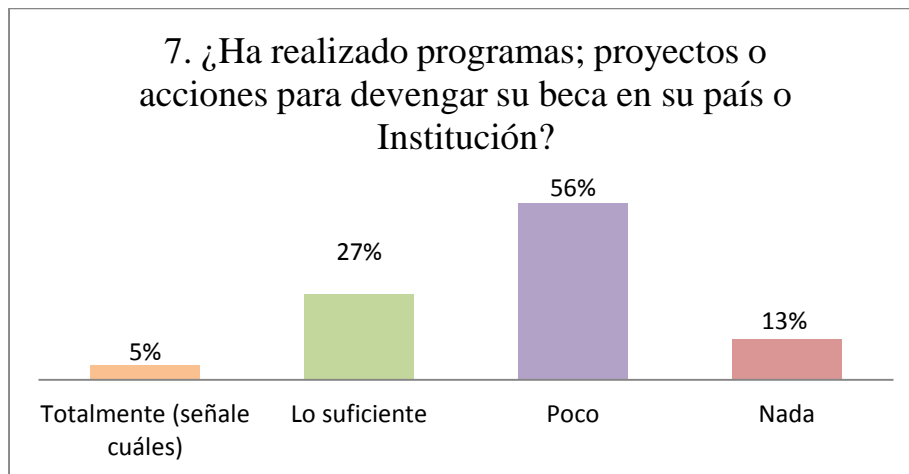


Gráfico 27. Pregunta 7

Interpretación: Según los resultados obtenidos se manifiesta que el 56% de los encuestados ha realizado pocos programas; proyectos o acciones para devengar su beca en su país, el 27% lo suficiente, el 13% nada y apenas el 5% lo ha hecho totalmente tales como: Plan de capacitación continua, INIAP para extensionistas y promotores agrícolas con nuevos enfoques aprendidos en Japón; Plan para la televisión digital para definir el estándar de transición de la televisión digital, proyecto para la emisión de normas para concesión de licencias; Creación del “Sistema de información geográfica de agua potable y saneamiento” a través de la EMAP; estudio de la prefactibilidad avanzada para efectuar pozo exploratorio en Chachimbiro, diseño de una maestría en la Universidad Politécnica Nacional para dar a conocer la geotermia (gestión de recursos hídricos) y explotar en el país; Proyectos de gestión integral de residuos sólidos en el cantón Azogues y en varios cantones del país; Difusión en la docencia de lo aprendido para una producción más limpia y mejora de la calidad, compartir información con empresas y personas mientras se formulan normas técnicas; Proyectos en pro del desarrollo de la educación en los colegios técnicos de la provincia de Chimborazo; Plan de mejora de la gestión integral de residuos sólidos en el cantón Catamayo, provincia de Loja; Socialización de los conocimientos

adquiridos en Japón a través de capacitaciones y seminarios en el ámbito de la educación especial de las personas con discapacidad con espectro autista.

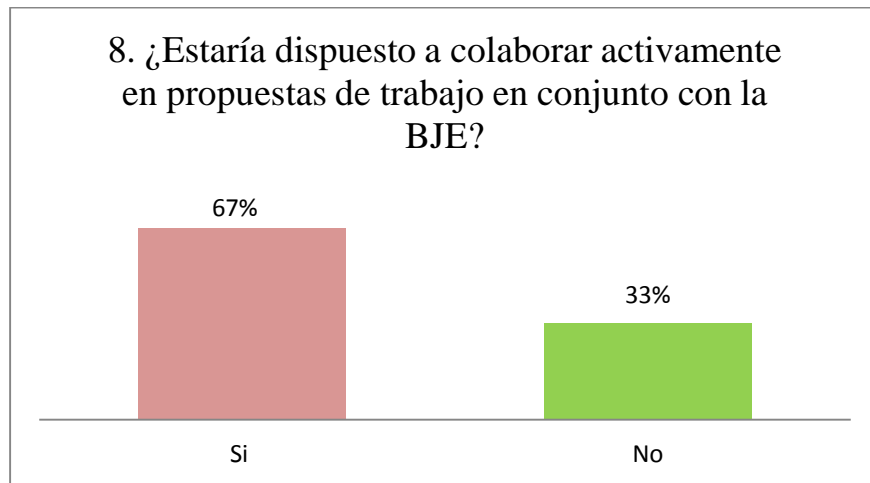


Gráfico 28. Pregunta 8

Interpretación: El 67% de los encuestados sí estaría dispuesto a colaborar activamente en propuestas de trabajo con la BJE, mientras tanto que el, 33% considera difícil ser activos con el trabajo que cada uno desempeña, tiempo y distancia.

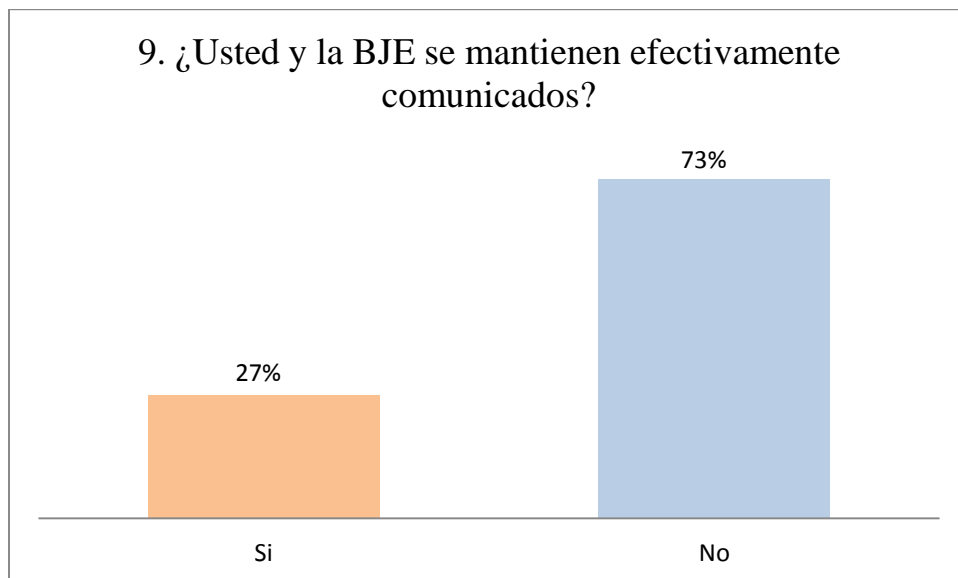


Gráfico 29. Pregunta 9

Interpretación: La mayoría que corresponde al 73% manifiesta que los becarios no se mantienen efectivamente comunicados por la falta de continuidad y monitoreo constante de mensajes a través de las herramientas comunicacionales tecnológicas como redes sociales y la página web, mientras que el 27% manifiesta que la comunicación sí es efectiva y los canales son

adecuados, el problema radica en el tiempo que el becario destina para las actividades relacionadas con la BJE como asistencia a las reuniones, participación en los eventos, etc.

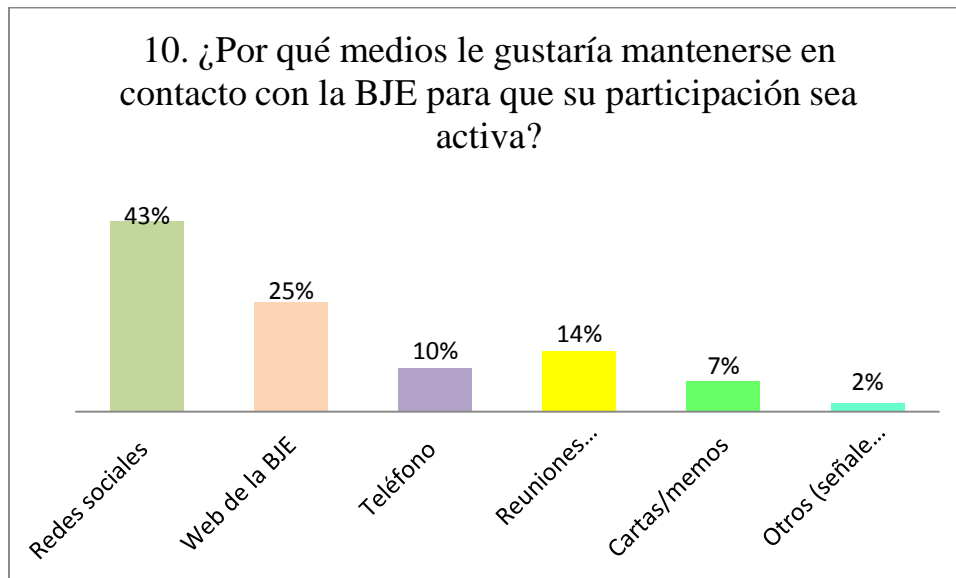


Gráfico 30. Pregunta 10

Interpretación: El 43% de los encuestados le gustaría mantenerse en contacto con la BJE para que su participación sea activa a través de redes sociales, el 25% por medio de un portal web, el 14% reuniones periódicas, el 10% teléfono por su ocupación en el trabajo que impide contestar, el 7% cartas, y el 2% a través de *watsApp* al ser una herramienta rápida y de fácil acceso, así como el *hashtag*, *instagram*, entre otras aplicaciones modernas.

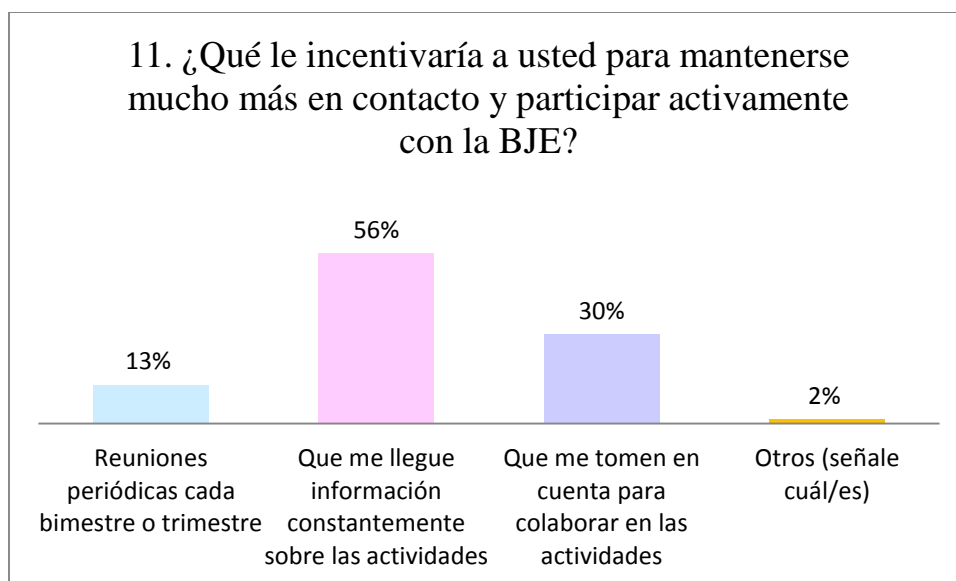


Gráfico 31. Pregunta 11

Interpretación: El 56% de los encuestados se mostraría mucho más activo con BJE, si le llegara información constantemente sobre las actividades, el 30% si le toman en cuenta para colaborar en las actividades, el 13% si se realizaran reuniones periódicas cada bimestre o trimestre, y finalmente el 2% al mejorar el proceso de comunicación y cumpliendo con el objetivo de unir esfuerzos en un trabajo colectivo.

3.12 Análisis de los resultados cuantitativos

3.12.1 Cuestionario “A”

Público interno BJE (Miembros de la Directiva)

Los aspectos evaluados en el cuestionario “A” fueron los siguientes: Cultura organizacional de la BJE, el grado de importancia de la comunicación, sentido de pertenencia, flujos comunicacionales; la participación y motivación.

Los datos del censo nos permitieron conocer cuáles son las limitaciones que tiene la BJE, a ser una Asociación con objetivos importantes para el desarrollo del país. La BJE no ha logrado consolidar su imagen debido a la ineficiencia de los mecanismos informativos utilizados. Como consecuencia, los becarios se encuentran aislados de la BJE, aunque reconocen su protagonismo así como sus obligaciones con JICA y con la BJE al haber aceptado una beca de formación en Japón, no contribuyen como se espera, realizando actividades o proyectos continuos que corroboren al desarrollo en áreas prioritarias del Ecuador.

Tabla 3.9. Resultados de la investigación (Cuestionario “A”)

Cultura Organizacional

Los datos arrojados revelan que los becarios no reconocen a simple vista los componentes de la identidad de la BJE (Misión, Visión).

Se concluyó que los miembros de la Directiva siempre han conocido cuáles son sus obligaciones, justamente JICA les ha explicado con exactitud cuál es el objeto de brindarles becas a los profesionales ecuatorianos y cuál sería su compromiso; Sin embargo, no todos cumplen con aquello.

Importancia de la Comunicación

La BJE por su parte se encarga de dar seguimiento a los becarios a través de mecanismos, canales y herramientas de comunicación; Sin embargo, éstas no han sido eficientes. Por lo tanto,

los becarios no logran informarse y el resultado de ello es evidente, la mayoría no participa/asiste a las actividades realizadas por la BJE.

Sentido de pertenencia; participación y motivación

Al examinar si existe la motivación necesaria por parte de los miembros de la Directiva de la BJE para colaborar y ser partícipes de la gestión que realiza BJE, se deduce que es importante que llegue información constante para conocer ampliamente de lo que se está haciendo y poder aportar. Asimismo, manifiestan que no es necesario realizar más reuniones para participar activamente sino, elaborar líneas generales de planificación durante reuniones cortas de tiempo y a través de una comunicación asertiva, integrar criterios y socializar.

Para los becarios miembros de la Directiva, colaborar con la BJE significa: planificar y hacer actividades alusivas a los objetivos de la BJE, la función de educar e informar a la comunidad sobre aspectos relacionados a su formación en Japón.

Al escudriñar sobre quién o quiénes participaban activamente, antes de pertenecer a la Directiva de la BJE, y el grado de conocimiento acerca de sus obligaciones. Uno de los problemas de la BJE es la falta de un estímulo de participación necesario por parte de los becarios para desarrollar proyectos que busquen el Buen Vivir. De esta manera, la comunidad ecuatoriana conocería el papel significativo que ejerce la Asociación BJE es decir, su protagonismo.

Flujos Comunicacionales

Según el estudio realizado, los becarios antes de pertenecer a la Directiva de la BJE, no colaboraban activamente, ahora más bien, al ser elegidos como responsables del término de las actividades aducen que, en el caso de abandonar o ser destituido de su responsabilidad, es probable no continuar activamente por algunos desfases en el flujo comunicacional.

Si bien es cierto, los datos estadísticos señalan que existe un proceso y herramientas de comunicación, las cuales se destacan en el siguiente orden: reuniones, correo electrónico, cartas, redes sociales y llamadas telefónicas, sin embargo, al no existir un monitoreo constante de mensajes este no ha logrado ser efectivo.

En cuanto a las preferencias de herramientas comunicacionales, los becarios se inclinan por las siguientes en este orden: redes sociales, portal web, reuniones, teléfono y cartas.

Fuente: Elaboración Propia

3.13.2 Cuestionario “B”

Público externo (Becarios no pertenecientes a la Directiva BJE)

Los aspectos evaluados en el cuestionario “B” fueron los siguientes: Sentido de pertenencia es decir, cuáles son los motivos de su permanencia en BJE, si la BJE cumple con sus expectativas, así como, las actividades que realiza; si conocen la cultura organizacional de BJE; determinar el grado de conocimiento de los Ex-becarios referente a sus obligaciones, cuál es el grado de protagonismo de la BJE en la comunidad ecuatoriana, a través de qué actividades el becario aporta al desarrollo del país; flujos y herramientas comunicacionales es decir, si el medio de comunicación satisface los requerimientos de BJE.

Tabla 3.10. Resultados de la investigación (Cuestionario “B”)

Sentido de Pertenencia

El público encuestado expresó su identificación con la Asociación, Respecto a la identidad corporativa, no la identifican como ha sido estructurada, reconocen claramente que la BJE es una Asociación de becarios de Ecuador a Japón y que su ente regulador es JICA.

Cultura Organizacional

La mayoría de los encuestados escogió cualquiera de las opciones sin saber si es o no la verdadera misión y visión de la BJE. Se deduce que pocos conocen, concuerdan y saben a cabalidad cuál es la identidad corporativa.

Obligaciones como Ex becario; Participación y motivación

Se evidencia que los becarios conocen sus obligaciones para con su país, JICA y la BJE, sin embargo realizan escasos programas o proyectos para devengar su beca. Existe un elevado porcentaje que está dispuesto a colaborar activamente en propuestas de trabajo en conjunto con la BJE. Además, y con base en los resultados, al existir un adecuado flujo de comunicación y monitoreo constante de mensajes, el becario lo consideraría como un incentivo y como tal, se volverían más participativos.

Flujos y herramientas comunicacionales

Luego del estudio, se evidenció que los flujos de información no son efectivos, al desconocer

cuáles son estos, no todos los becarios tienen las direcciones electrónicas de las redes sociales, y el portal web.

Para que la Asociación BJE, comience a involucrarse en la comunicación, es necesario dar un seguimiento adecuado a las herramientas comunicacionales, principalmente al portal web, ya que es muy escaso en contenido, los becarios no pueden intercambiar criterios e informarse de los avances y cumplimiento de actividades a más de realizar foros cuyo objeto sea aportar e integrar conocimientos con miras a desarrollar proyectos sustentables en el país así como intercambiar culturas. Asimismo, el uso de redes sociales para la divulgación de lo que se ha hecho, lo que se está ejecutando, y lo que se va a ejecutar.

Fuente: Elaboración Propia

3.14. Análisis de los resultados cualitativos

3.14.1 Entrevistas

La Asociación BJE, Agencia de Cooperación JICA y embajada de Japón, según las respuestas obtenidas:

- JICA, apoya la resolución de los problemas de los países en vías de desarrollo, entre ellos está Ecuador, utilizando las herramientas más adecuadas de los diferentes métodos de asistencia y un enfoque combinado concebido en función de la región, el país y la problemática a los que se destinan.
- A raíz del convenio bilateral firmado entre Ecuador y Japón, JICA determina cuáles son las áreas prioritarias de formación donde el profesional ecuatoriano podría aplicar para acceder a la beca, según su perfil, el mismo que se determina a través de un documento de información general con características para cada programa, donde el Comité ecuatoriano decide si cumple o no con el perfil, luego pasa al departamento de evaluación en Tokio para que finalmente, los japoneses den el visto bueno.
- Lo que espera JICA de un becario, es que luego de su formación en Japón, devengue su beca, cumpliendo con el compromiso pactado antes de su viaje a Japón. Su compromiso es socializar y difundir el conocimiento aprendido que es patrimonio de todos los ecuatorianos, no un patrimonio individual. De tal manera que el conocimiento lo reviertan en beneficio del país.

- Respecto al costo de las becas a Japón, éste asume los gastos en su totalidad a partir del año 2012 puesto que antes los becarios tenían que asumir el valor de impuestos. Por lo que el número de becarios aproximado es de 1000, el mismo que pertenece a la Asociación BJE gracias al apoyo de JICA, quien espera que los becarios sigan realizando sus actividades de cooperación al Gobierno Japonés y desarrollo sustentable del Ecuador a través de proyectos y actividades establecidas dentro de un Plan de Acción en cada presidencia. Para lo cual, JICA financia y establece presupuesto cada año alrededor de siete mil dólares. Cada actividad contenida en el plan deberá ser justificada a través de un informe que contenga objetivos y resultados.
- En cuanto al seguimiento que da JICA a los becarios, este no es diario; sin embargo JICA solicita a los becarios elaborar un informe donde relaten su experiencia vivida en Japón, animándoles a continuar activos.
- Según la actual presidencia de la BJE, se pretende integrar a la mayor parte de becarios con la ayuda de los representantes regionales, así mismo, su intención es mejorar las relaciones entre la embajada de Japón, y la Asociación BJE. A través de la realización de proyectos, actividades sociales, culturales, técnicas-científicas en conjunto con la embajada de Japón en Ecuador y así contribuir al desarrollo de la comunidad ecuatoriana.
- Por otro lado, la Embajada de Japón en Ecuador hace el seguimiento de cada área prioritaria para el desarrollo del país de manera proactiva con el fin de promover la relación bilateral y, fortalecer aún más el aspecto económico entre Ecuador y Japón, está profundizando los intercambios a distintos niveles entre los gobiernos y el sector privado.
- Asimismo, la Embajada de Japón aporta significativamente al desarrollo del Ecuador priorizando y abordando algunos temas como por ejemplo, en noviembre del 2014, se celebró en Quito el Primer “Foro Internacional de TICS” patrocinado conjuntamente por el Ministerio de Interior y Comunicaciones del Japón (MIC) y el Ministerio de Telecomunicación (MINTEL), en el cual participaron 20 empresas privadas. A su vez, la Embajada realiza el debido seguimiento del foro para que se concreten proyectos conjuntos que puedan contribuir al desarrollo económico y social del Ecuador.
- Por otro lado, como expectativa que tiene la Embajada del Japón en Ecuador hacia la Asociación BJE es que una vez que regresan al país, luego de acceder a la beca, se muestren

activos y contribuyan al desarrollo social y económico aprovechando lo que han aprendido en Japón.

- La Embajada de Japón, conoce muy bien cuales han sido los eventos a los que ha asistido la BJE, organizados por la embajada. Sin embargo, desconoce de los eventos que ha realizado la BJE y que la embajada haya asistido como invitado honorario.
- Es importante manifestar que la Embajada tiene gran interés en fortalecer las relaciones de amistad entre Ecuador y Japón, manteniendo contacto con la Asociación BJE para intercambiar opiniones. De hecho, solicita su participación conjunta para establecer el Comité Ejecutivo de la celebración conmemorativa del centenario de las Relaciones Diplomáticas en el año 2018, coordinando con la parte ecuatoriana.

3.14.2 Observación *In situ*

- En cuanto al componente físico de su imagen, la Asociación BJE, carece de infraestructura propia por lo que se maneja en las oficinas del actual presidente.
- En cuanto al componente conceptual de su imagen, la BJE fue creada para “contribuir a fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los pueblos de Ecuador y Japón y a la mejor calidad de vida de la comunidad ecuatoriana a través de la integración de los becarios de Japón en Ecuador, la difusión de la gestión de JICA, la cooperación y asesoramiento técnico-científico y el intercambio cultural, promoviendo los valores comunes” (BJE, 2012-2014).
- En cuanto al componente valorativo, la BJE carece aún de este valor puesto que no se da la articulación física con la conceptual, inexistencia de un lugar físico y estático donde los públicos puedan involucrarse e informarse de los proyectos en marcha de la Asociación BJE. Asimismo, el valor conceptual no ha sido trabajado en su totalidad, gran parte de los ecuatorianos desconocen de su existencia, filosofía corporativa, actividades que realiza. Por tanto, el resultado de su imagen es ser inactiva a falta de estímulo y mejora en el proceso comunicacional interno y externo.
- Respecto a las herramientas de comunicación que maneja la Asociación BJE para convocar a los becarios se describen en el siguiente orden de frecuencia: cartas a ser enviadas por *e-mail* de la BJE y llamadas telefónicas. Asimismo, para socializar información usan los siguientes: reuniones, eventos, redes sociales. Es importante,

manifestar que gran parte de los becarios no confirman la recepción del mensaje y asistencia, por lo que se acude a realizar llamadas telefónicas y este medio no es del agrado de algunos becarios por su trabajo que les impide contestar.

- La observación *In situ* se realizó a partir del mes de abril y se terminó en el mes de septiembre, en este tiempo se denotó que la BJE ha participado en algunos eventos realizados por el Ministerio de Cultura, Embajada de Japón, Universidad Católica, entre otros más. Sin embargo, los becarios que no son parte de la Directiva tienden a faltar. Y el resultado es evidente, los becarios no se han integrado como se espera, de tal manera que existe falta de participación activa (motivación) para desarrollar de forma conjunta las actividades y que estas sean estratégicas para generar impacto en la opinión pública.
- De cierta forma, la BJE no cuenta con los recursos necesarios para una comunicación asertiva con sus públicos afines.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA ASOCIACIÓN BJE

Presentación

El problema de BJE radica en que los becarios no cumplen con su obligación o compromiso con JICA y el Gobierno del Japón, de socializar y poner en práctica desde su institución y/o entorno, a nivel local o nacional, todo el conocimiento aprendido, una vez, terminada la capacitación en Japón; apenas cerca de cincuenta se mantienen activos o comunicados, y su único mecanismo para convocarlos son las reuniones. A raíz de esto, los becarios no están motivados ni se han integrado para cumplir con los objetivos establecidos como fortalecer las relaciones entre Ecuador y Japón.

Como resultado, la Asociación de Becarios de JICA-Japón en Ecuador no es conocida y tiene baja representación e imagen. Por tanto, requeriría de un modelo de comunicación interna y externa para así crear y posicionar a BJE como una Asociación que contribuye con el desarrollo del país a través del trabajo en conjunto de la mayor parte de los socios.

Con la propuesta, se pretende consolidar la imagen de BJE, y como se mencionó anteriormente, generar alto sentido de pertenencia entre los becarios a través del análisis de la dinamización de la cultura, identidad e imagen organizacional del público de la Asociación BJE-JICA-ECUADOR.

El objetivo de la propuesta es demostrar que la incidencia de la comunicación apoyada por las RRPP aumentaría su grado de vinculación con la BJE de una manera más activa. Asimismo, el proceso de comunicación estratégico permitirá a la BJE mantenerse siempre informada y presta a dar ideas que contribuyan con el desarrollo de proyectos para así, trabajar juntos por el bien común (*kyosei*).⁵ Así es como se quiere dar a conocer a la BJE y consolidar su imagen en el medio, dirigiendo actividades contribuyentes al desarrollo nacional, permitiéndoles obtener mayor alcance y mejor impacto.

⁵ **Kyosei**: Concepto japonés que expresa la idea de vivir y trabajar juntos por el bien común, facilitando la cooperación y la prosperidad mutua en coexistencia con una competencia legal y activa.

4.1. Matriz FODA

Figura 4.1. Diagnóstico FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Se cuenta con el apoyo de JICA y del Gobierno Japonés. 2.- La Asociación está conformada de un grupo de profesionales formados en diferentes áreas y con amplia experiencia laboral, distribuidos a nivel nacional. 3.- Los becarios poseen amplio conocimiento del entorno de país y de la cultura japonesa. 3.- Cuenta con una Directiva actual que ejerce liderazgo. 4.- Con base en sus conocimientos metodológicos, su trabajo se refleja en el mejoramiento productivo de sus empresas o entidad pública donde trabajan. 5.- Cuentan con herramientas de comunicación para la socialización de información. 6.- Existencia de planes de acción en cada presidencia. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Colaboración conjunta entre los gobiernos de Ecuador y Japón para el desarrollo de la comunidad. 2.- Nueva visión del estado Ecuatoriano planteadas en el Plan Nacional del Buen Vivir. 3.- Estabilidad estatal. 4.- La sociedad ecuatoriana está más apegada a temas como: Manejo Ambiental, Eficiencia Productiva, Negocios inclusivos y Responsabilidad Social Empresarial. 5.- Hay mucho interés de actores públicos y privados en la ejecución de propuestas de desarrollo.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de involucramiento, integración y comunicación de sus miembros. 2. Escasa comunicación de las noticias o actividades realizadas por 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Débil participación en proyectos alusivos al pro del desarrollo nacional. 2. La BJE debido a su inactividad, deje de existir, o no la tomen en

<p>la Asociación tanto a los miembros como a la población en general.</p> <p>3. La agenda Anual de actividades es limitada.</p> <p>4. La presencia de la Asociación se concentra en pocas ciudades del país.</p> <p>5. Escasos recursos financieros y humanos que garantice la permanencia de la Asociación.</p> <p>6. Bajo cumplimiento de los compromisos adquiridos y desconocimientos de sus obligaciones como becarios.</p> <p>7. Inexistencia de planes estratégicos de comunicación y RRPP cuyos objetivos respondan a las necesidades de la asociación.</p> <p>6. Líneas de acción carentes de indicadores para monitorear y evaluar el desempeño de la BJE.</p> <p>7. Difusión de la información sin el seguimiento adecuado, que repercuta en la imagen y/o proyección de la BJE como una entidad que contribuye al desarrollo de la comunidad ecuatoriana.</p> <p>8. La falta de identidad y aceptación favorable de los públicos así como también, de su participación.</p> <p>9. La comunidad Ecuatoriana desconoce de BJE, y en sí de, la formación de los becarios (profesionales ecuatorianos) en Japón.</p>	<p>cuenta para contribuir en proyectos de cooperación.</p>
--	--

Elaboración: Propia

Fuente: Asociación BJE-JICA

4.2. Diagrama Ishikawa

Figura 4.2. Diagnóstico Ishikawa Comunicacional

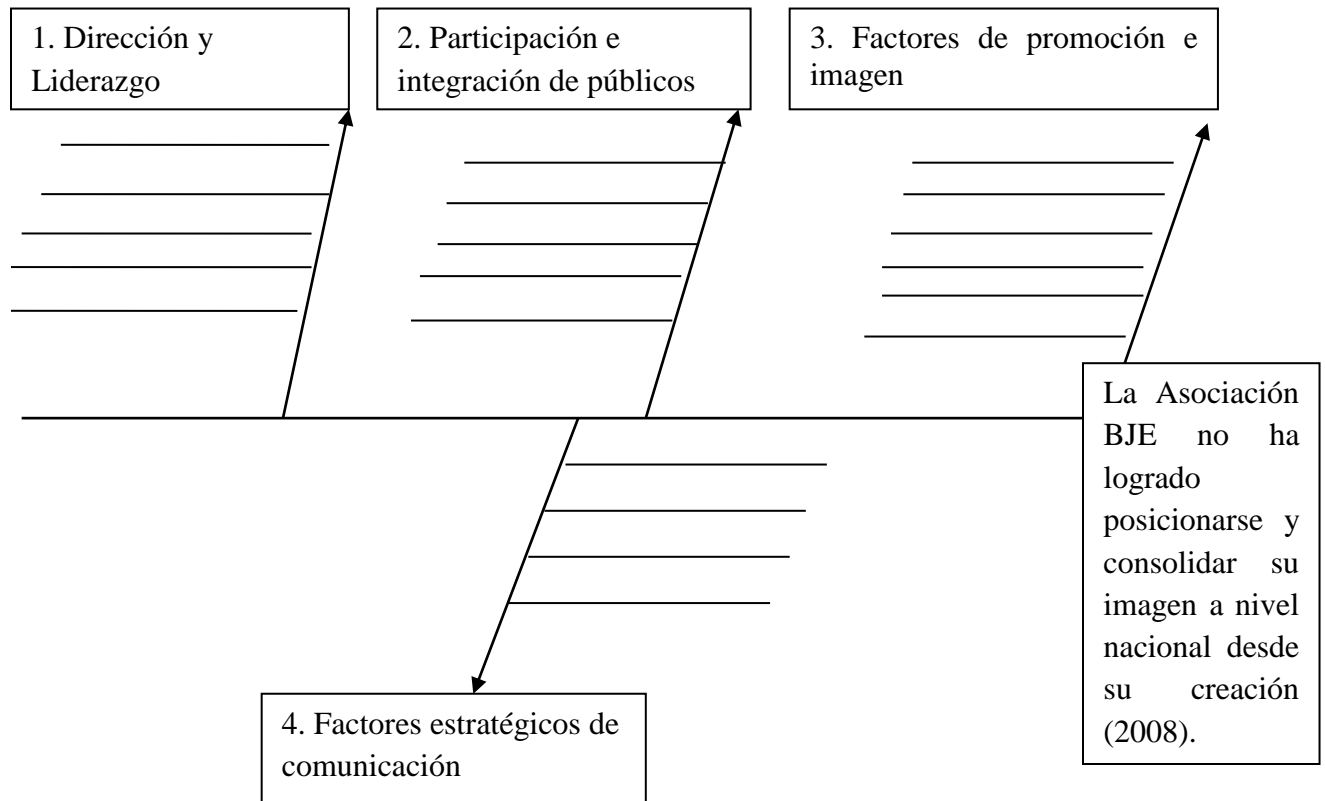


Figura 4.3. Contenido del Diagrama de Ishikawa

1. Dirección y Liderazgo	2. Participación e integración	3. Factores de promoción e imagen	4. Factores estratégicos de comunicación
1.1. Falta de eficacia en los objetivos planteados y eficiencia en la capacidad de lograr los mejores resultados	2.1. No se toma en cuenta los temas del interés actual: Manejo ambiental, Eficiencia	3.1. Los intercambios de conocimiento no generan procesos de transformación social y	4.1. Débil difusión para mejorar el involucramiento de los becarios en las actividades.

<p>con los recursos que se dispone.</p> <p>1.2. Comunicación deficiente tanto con su público interno y externo.</p> <p>1.3. No se articula ni organiza a los becarios.</p> <p>1.4. No se cuenta con un equipo de trabajo consolidado y los recursos dados por JICA son reducidos, y no se han aprovechado adecuadamente.</p> <p>1.5. Sumisión de funciones y cumplimiento de, tareas y responsabilidades inequitativamente.</p>	<p>Productiva, negocios, y R.S.E.</p> <p>2.2. Escasas actividades que involucren a la embajada de Japón y JICA.</p> <p>2.3. Bajo nivel de creatividad en las actividades para involucrar al público externo en actividades que coadyuve al análisis, síntesis y aprendizaje de contenidos.</p> <p>2.4. No se fortalece los lazos o vínculos de la BJE con la embajada de Japón.</p> <p>2.5. Mecanismos de toma de decisiones y niveles de participación nulos.</p> <p>2.6. Falta de actividad de los becarios para el cumplimiento cabal de sus obligaciones como miembros de la BJE.</p>	<p>desarrollo de la comunidad ecuatoriana.</p> <p>3.2. Modelo de gestión débil con mayores posibilidades de que la BJE no logre posicionar su imagen.</p> <p>3.3. No existe un proceso continuo de promoción e incentivo a los becarios para el cumplimiento del compromiso con el gobierno del Japón y JICA.</p> <p>3.4. Inexistencia de motivación e involucramiento de la mayor parte de los becarios.</p>	<p>4.2. No se generan relaciones horizontales en la emisión de mensajes con los receptores.</p> <p>4.3. Existen canales, mecanismos y herramientas de comunicación, sin embargo, no se hay un uso adecuado y pierde efectividad durante el proceso.</p> <p>4.4. La BJE tiene una identidad corporativa sin embargo, no está consolidada, los becarios que no pertenecen a la directiva actual la desconocen.</p>
---	---	---	--

Elaboración: Propia

Fuente: Asociación BJE-JICA

4.3. Determinación de los problemas comunicacionales

La Asociación de Becarios de JICA-Japón es una entidad de carácter cultural, socio-económica, científica y técnica que objetiva intercambiar culturas y conocimientos a manera de contribuir al desarrollo del Ecuador, siendo un país con grandes riquezas, a través del saber aprendido, la BJE planifica y ejecuta proyectos con miras a mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, aplicando las normas de comportamiento, técnicas y valores como la organización durante sus capacitaciones en Japón.

El público objetivo, que tiene posibilidad de acceder a una beca es específicamente, profesionales especializados en áreas prioritarias para el desarrollo de Ecuador y Japón,

Tras concluir el proceso de investigación se determina que los problemas comunicacionales parten del modo organizativo y de dirección, en donde la verdadera gestión de la BJE implica antes que nada un enfoque estratégico de comunicación. De igual manera, los objetivos o proyecciones de la BJE no se han manejado bajo indicadores que permitan conocer los resultados logrados luego, de realizar actividades planificadas por los miembros de la directiva.

Se puede determinar que la falta de efectividad de las fuentes de información, genera que los *stakeholders* no sientan mayor interés por compartir sus experiencias y conocimientos. El segmento de la población al cual se pretende llegar, prefiere que las fuentes de información sean directas enfocando aspectos que diferencien a la Asociación de otras.

De esta manera, la realización de un plan de comunicación y RRPP, se orienta a trabajar con cuatro segmentos de la población que la investigación permitió identificar a los becarios residentes en Ecuador, cuya matriz es Quito y las sedes con sus respectivos representantes se encuentran en: Guayaquil, Riobamba y Cuenca. Asimismo, es de interés mejorar las relaciones entre la Asociación y las Autoridades, Instituciones Públicas, Embajada de Japón, Municipalidades y otros públicos afines para posicionar su imagen puesto que, lo que la BJE ha generado es, un trabajo a medias, debido a la falta de integración de la mayor parte de becarios, generar alianzas estratégicas, difundir sus actividades; a consecuencia de ello, la comunidad ecuatoriana en general, desconoce el protagonismo que tiene la Asociación BJE y su actividad en pro del desarrollo nacional, gracias al apoyo que tiene del Gobierno del Japón y JICA.

Lo que se aspira es consolidar y posicionar la imagen de la Asociación enfocándose en dar a conocer a la Asociación de Becarios como una alternativa gestora del conocimiento, difundiendo sus actividades orientadas a impulsar la cooperación e intercambio cultural en pro del desarrollo. Además de ser percibida como una Asociación preocupada en mejorar la calidad de la educación y otras áreas prioritarias del Ecuador.

4.4 Objetivos de la Propuesta

Objetivo general

Posicionar y crear la imagen de la Asociación BJE-JICA-Ecuador a través de la vinculación de los becarios y nuevas formas de participación, además de una mejora en el proceso de comunicación e implementación de actividades de RRPP, para el fortalecimiento de su imagen a nivel nacional, en el lapso de 1 año.

Objetivos específicos

- Integrar a los más de 1000 becarios ecuatorianos formados en Japón y a la vez, fortalecer la imagen de la Asociación BJE.
- Fortalecer la participación de los becarios mediante acciones de trabajo y vinculación en diversas áreas de formación sociales, culturales, productivas en beneficio de las/os ecuatorianos.
- Socializar las actividades, novedades, oportunidades de la BJE mediante diferentes medios y herramientas de comunicación.

La propuesta, con el fin de conseguir mejores resultados, se ha dividido en III fases, las mismas que se detallan a continuación:

Fase I – Información

Informar a los *stakeholders* acerca de la Asociación y sus actividades, logros y novedades, en el lapso de 4 meses.

Fase II - Educación

Vincular a la Asociación BJE-JICA- Ecuador con sus *stakeholders* mostrándola como una entidad gestora del conocimiento dedicada a impulsar la cooperación e intercambio cultural en pro del desarrollo nacional, periodo de 6 meses.

Fase III - Persuasión

Persuadir a los *stakeholders*, para que socialicen sus conocimientos, a más de fortalecer las relaciones entre Ecuador y Japón, en el lapso de 12 meses.

4.5 Públicos vinculados

Figura.4.3. Mapa de Públicos



Fuente: Elaboración propia

4.6 Diseño de un plan de comunicación y RRPP para la BJE.

Objetivo Específico 1.- Integrar a los 1000 becarios ecuatorianos formados en Japón y a la vez, fortalecer la imagen de la Asociación BJE en el lapso de 4 meses.

FI	Estrategia	Táctica	Actividades	Propósito	Público
E1	Generar espacios permanentes en los medios.	F1. E1. T1. Gestión en medios para entrevistas a los Becarios recién llegados al país.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar agenda de medios anual. Se propone en programas: Ecuador Tv, Teleamazonas, Canal 3 Tv cable, Telerama, Tvs Canal 13. 	Generar opinión pública favorable.	Becarios, y la sociedad en general.
E2	Transferir conocimientos y experiencias de superación profesional, excelencia educativa y desarrollo nacional.	F1. E2. T1. Realización y ejecución de una campaña institucional en redes sociales y portal web de la BJE.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rediseñar la página web. ▪ Diseñar un Boletín Virtual. ▪ Diseñar un video institucional “BJE, ecuatorianos, formados Japón”. ▪ Abrir un foro en la página web, “Uniendo culturas”, en la que los becarios inicien un conversatorio. (Cada semana se elegirá tema a tratar). ▪ Crear un grupo en <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, <i>Hashtag</i> para reunir 	Mantener informados de forma permanente sobre las actividades de la Asociación.	Becarios, y la sociedad en general.

			<p>a los ex becarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer <i>clipping</i> para compartir información relacionada al arte, cultura japonesa, tecnología, política con los seguidores en <i>Facebook</i> y <i>Twitter</i>. 		
E3	Reforzar la manifestación de los Valores, la filosofía de la BJE-JICA además de los proyectos y actividades futuras.	F1. E3. T1. Difusión de la identidad corporativa de la BJE en los eventos participativos o actividades planificadas por la BJE.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar propuesta de cartelera. ▪ Diseñar manual corporativo de imagen de la Asociación BJE ▪ Materializar el diseño y la impresión de trípticos informativos. 	Consolidar la imagen y cultura corporativa en cada evento que participe o realice la BJE.	Becarios, y la sociedad en general.
F2	Objetivo Específico 2.- Fortalecer la participación de los becarios mediante acciones de trabajo y vinculación en diversas áreas de formación sociales, culturales, productivas en beneficio de las/os ecuatorianos en el periodo de 6 meses.				
	Estrategia	Táctica	Actividades	Propósito	Público
E1	Involucración de los becarios, y fortaleciendo relaciones permanentes con municipalidades y	F2. E1. T1 Ejecución de actividades sociales y/o deportivas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Levantamiento de información de la base de datos de los becarios a nivel nacional. Realización de mañana deportiva “<i>Kenshuis, Kyosei</i>”. 	Lograr una mayor vinculación e integración de becarios.	Becarios.
		F2. E1. T2 Establecer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de alianzas 	Aportar a la creación de	Becarios,

	Casa de la Cultura.	relación estrecha con la mayor parte de los becarios y públicos afines.	<p>estratégicas con la Casa de la Cultura Ecuatoriana y municipalidades para la realización de jornadas culturales en las sedes de la BJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quito - Guayaquil - Cuenca - Riobamba <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demostración de kendo, origami, proyección de películas, festivales en cine, teatro, artesanías, danza, literatura, pintura, caligrafía, fotografía japonesa, ferias, el <i>sushi</i> más creativo, comida entre otros. ▪ Exposiciones y/o conferencias sobre temas de interés nacional por parte de los becarios. 	espacios de socialización de conocimientos sobre la cultura japonesa y la gestión de BJE-JICA.	Casa de la Cultura Ecuatoriana y Municipalidades.
F3	Objetivo Específico 3.- Socializar las actividades, novedades, oportunidades de la BJE mediante diferentes medios y herramientas de comunicación en un período de 6 meses.				

	Estrategia	Táctica	Actividades	Propósito	Público
E1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transferencia de conocimientos técnicos-científicos para la excelencia educativa y desarrollo nacional y a la vez empoderar a los representantes de cada sede de BJE. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ F3. E1. T1 Crear y ejecutar una campaña social en pro del desarrollo de la educación y fomento de valores en la ciudad de Quito, Guayaquil, Cuenca y Riobamba. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eje de campaña: “Conciencia individual, bienestar colectivo” <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar un manual de bolsillo “El método de enseñanza japonesa” para los docentes. ▪ Realización de presentación y capacitar en las escuelas, colegios, universidades donde los becarios, docentes trabajan para fomentar los valores comunes: respeto, honestidad, puntualidad y responsabilidad además de los principios sobre la calidad total o 5S (Disciplina, Estandarización, Limpieza, Orden y Organización). ▪ Realizar una exposición fotográfica a través de un cortometraje donde se evidencie el trabajo realizado 	<p>Promover la cultura, los valores y la metodología de enseñanza japonesa.</p>	<p>Becarios, estudiantes, profesores y autoridades de las instituciones.</p>

			durante la campaña social. Este deberá ubicarse en la web de BJE.		
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ F3. E1. T2 Realizar ferias interactivas y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización “Festival de cometas de <i>Hamamatsu</i>”, en el “Día mundial de la Cultura”. ▪ Elaboración de afiche promocional. 	Resaltar las actividades culturales del Gobierno de Japón además, del fortalecimiento de la imagen de la asociación de becarios.	Becarios, y sociedad en general
		<p>F3. E1. T3 Realizar exposiciones interactivas-gastronómicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realización de feria gastronómica “Uniendo culturas, Ecuador y Japón”. ▪ Gestión en los medios de interés. Se propone en los siguientes: Radio Platinum, diario el Tiempo en la sección: Cultura ▪ Gestión y alianzas con restaurantes de comida japonesa y ecuatoriana. ▪ Organización y gestión de presentación de grupos 	Generar Opinión Pública favorable para la BJE.	Becarios, empresas privadas, y sociedad en general

			<p>tradicionales de música y danza ecuatoriana y japonesa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de BTL interactivo en 3D (paisaje japonés y geishas). Se invitará a los asistentes a colocar sus cabezas para las fotografías, ▪ Se les invitará a dar <i>like</i> en la <i>fan page</i> de la BJE y como incentivo, degustación de la comida japonesa (<i>sushi</i>). ▪ Exhibición de objetos culturales de Japón, propios de los becarios. ▪ Actualización de datos e información importante de los becarios asistentes. ▪ Elaboración y entrega de hoja de registro a los becarios. 		
--	--	--	--	--	--

4.7 Plan Estratégico de Comunicación y RR.PP.

Dentro de los costos estimados se tiene el rubro de amplificación y sonido, iluminación, locación, catering, recurso humano, material pop y de papelería, los mismos que están en el siguiente matriz.

Plan de Comunicación y RR.PP.						
Estado	Público	Tácticas	Cronograma		Responsables	Costos
			Fecha de inicio	Fecha Fin		
Objetivo Específico 1						
Por hacerse	Becarios, y la sociedad en general.	F1. E1. T1. Gestión en medios para entrevistas a los Becarios recién llegados al país.	Dos semanas antes del regreso de los becarios de Japón a Ecuador.	Día de llegada del o los becarios al Ecuador.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	(Gestión)
Por hacerse	Becarios, y la sociedad en general.	F1. E2. T1. Realización y ejecución de campaña institucional.	La campaña iniciaría a partir del mes de abril del 2015.	Su término sería en el mes de agosto del 2015.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	\$700
Por hacerse	Becarios, y la sociedad en general.	F1. E3. T1. Difusión de la identidad corporativa de la BJE en los eventos participativos o actividades planificadas por la BJE.	En cada evento que realice o participe la BJE	Indefinido	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	\$300

Objetivo Específico 2						
Realizándose	Becarios	F2. E1. T1 Ejecución de actividades sociales y deportivas.	Convocatoria un mes antes, y tres días previos al evento.	Trimestralmente.	Asistente de la BJE.	(Gestión)
Por hacerse	Becarios, Casa de la Cultura Ecuatoriana y Municipalidades.	F2. E1. T2 Establecer relación estrecha con la mayor parte de los becarios y públicos afines.	Planificación anticipada (3 meses)	Relacionar las actividades con fechas célebres de la cultura japonesa y/o ecuatoriana.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	\$600
Objetivo Específico 3.						
Por hacerse	Becarios docentes y representantes de la BJE, estudiantes, profesores y padres de familia.	F3. E1. T1 Crear y ejecutar campaña social en pro del desarrollo de la educación.	Segunda semana de inicio de clases en las ciudades: -Quito -Guayaquil -Cuenca	Los becarios delegados, fomentarán los valores comunes en las escuelas, colegios y universidades por 2 semanas. La exposición	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	\$1200

			-Riobamba	fotográfica (cortometraje) se difundirá al término de las capacitaciones. El lanzamiento del manual “El método de enseñanza japonesa” se llevará a cabo el 05 de octubre 2016 en el “Día Internacional de los docentes”		
Por hacerse	Becarios, y sociedad en general	F3. E1. T2 Realizar ferias interactivas y culturales.	Convocatoria 2 meses antes del evento.	Domingo, 24 de mayo del 2015 en el parque Bicentenario por el “Día Mundial de la Cultura”	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	\$400
Por hacerse	Becarios, empresas privadas, y sociedad en general	F3. E1. T3 Ejecutar exposiciones interactivas-gastronómicas.	Planificación 3 meses antes del evento.	4 de Mayo del 2016 “El día verde (<i>Midori no hi</i>)”: día dedicado al medio ambiente y la naturaleza	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.	\$900

TOTAL COSTE OPERATIVO: \$ 4.100.

4.8 Seguimiento y evaluación

Código	Tácticas	Mecanismo de Evaluación	Indicadores	Responsables
Obj. 1	F1. E1. T1. Gestión en medios para entrevistas a los Becarios recién llegados al país.	1.1. Sondeo de opinión.	1.1.1. Número de medios asistentes. 1.1.2 Número de preguntas	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.
	F1. E2. T1. Realización y ejecución de una campaña institucional.	1.2. Sondeo de opinión.	1.2.1 Número de colaboradores (becarios que participen en la producción del manual).	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.
	F1. E3. T1. Difusión de la identidad corporativa de la BJE en los eventos participativos o actividades planificadas por la BJE.	1.3. Índice de recordación por parte de los públicos.	1.3.1 Número de asistentes. 1.3.2 Número de publicaciones. 1.3.3 Número de visitantes en el portal web (manual de imagen BJE)	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.
	F2. E1. T1 Ejecución de actividades sociales y/o deportivas.	2.1. Índice de participación e interacción de los integrantes.	2.2.1 Número de asistentes. 2.2.1 Número de becarios participativos.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.
	F2. E1. T2 Establecer relación estrecha con la mayor parte de los	2.2. Medición de la participación y	2.2.1 Número de participantes y	Asesor de Comunicación y

	becarios y públicos afines.	colaboración.	asistentes. 2.2.2 Número de alianzas estratégicas.	Miembros del Directorio de la BJE.
OBJ.3	F3. E1. T1 Crear y ejecutar campaña social “Enseñanza individual, bienestar colectivo”	3.1. Índice de participación.	3.1.1 Número de inscritos para el concurso. 3.1.2 Número de colaboradores para su ejecución.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.
	E3. E1. T2 Realizar ferias interactivas y exhibiciones culturales.	3.2. Índice de participación de la comunidad ecuatoriana y de los becarios.	3.2.1 Número de becarios asistentes y grupos voluntarios participantes. 3.2.2 Número de comentarios favorables en las redes sociales de la BJE.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.
	F3. E1. T3 Realizar exposiciones interactivas culturales y gastronómicas.	3.3. Hoja de registro para medir la aceptación y apoyo en la realización del evento.	3.3.1 Número de asistentes y participantes.	Asesor de Comunicación y Miembros del Directorio de la BJE.

4.9 Presupuesto

Objetivo	Estrategia	Táctica	*Gestión	Asociación BJE
1	Generar espacios permanentes en los	E1. T1. Gestión en medios para entrevistas a los	\$1000	-

	medios.	Becarios recién llegados al país.		
	Transferir conocimientos y experiencias de superación profesional, excelencia educativa y desarrollo nacional.	E2. T2. Realización y ejecución de campaña institucional en redes sociales y portal web de la BJE.	-	\$700
	Reforzar la manifestación de los valores, la filosofía de la BJE-JICA además de los proyectos y actividades futuras.	E3. T3. Difusión de la identidad corporativa de la BJE en los eventos participativos o actividades planificadas por la BJE.	-	\$300
Total: gastos operativos			\$1000	\$1000
2	Involucración de los becarios, intercambiando criterios y fortaleciendo relaciones permanentes con los públicos afines.	E1. T2 Ejecución de actividades sociales y/o deportivas.	\$160	-
		E2. T3 Establecer relación estrecha con la mayor parte de los becarios y públicos afines.	-	\$600
Total: gastos operativos			\$160	\$600
3	Transferencia de conocimientos técnicos-científicos para la excelencia educativa y desarrollo nacional y a la vez, empoderar a los becarios de cada	E3. T1 Crear y ejecutar una campaña social.	\$500	\$700
		E3. T2 Realizar ferias interactivas y	\$200	\$200

	sede de BJE.	culturales.		
		E3.T3 Realizar exposiciones culturales interactivas- gastronómicas.	\$600	\$300
Total gastos operativos			\$1300.00	\$1200.00
Total gastos			\$2,460.00	\$2,800.00

***Gestión:** En los eventos que realizará la BJE se gestionará los recursos materiales como locación, amplificación, sonido, tarima, entre otros más. Además de recurso humano como presentación de grupos musicales, grupos culturales japoneses, degustación de comida japonesa. También se pretende contar con el apoyo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana para la promoción y realización de eventos de carácter cultural entre otros más.

Gasto operativo	\$2,800.00
Gastos de investigación (10%):	\$1,597.85
Gastos imprevistos (10%):	\$598.50
Asesoría de RRPP	\$6,000.00
TOTAL: PRESUPUESTO DEL PLAN	\$10,996.35

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Ecuador, siendo uno de los países en vías de desarrollo, la “*Japan International Cooperation Agency*” lo apoya a través de la capacitación de ecuatorianos en Japón con el objetivo de mejorar la calidad de vida del Ecuador. Sin embargo, el problema radica en que los becarios no se muestran activos y dinámicos, elaborando continuamente proyectos en pro del desarrollo nacional, cumpliendo lo que el Gobierno Japonés y JICA les ha confiado al acceder a la beca.
- Es evidente que la falta de un manejo de comunicación externa ha impedido que la BJE reposicione su imagen como una Asociación comprometida con el desarrollo de su país.
- El rol que desempeña JICA, a través de BJE en el Ecuador, es muy importante “Mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos a través de la aplicación de proyectos en pro del desarrollo nacional”. Sin embargo, estas acciones son desconocidas por los medios de comunicación, líderes de opinión y sociedad en general puesto que no se ha gestionado en medios sobre los proyectos llevados a cabo.
- En lo referente a la comunicación interna, más de 1000 ecuatorianos, profesionales con alta influencia en sus respectivas organizaciones han sido favorecidos con becas a Japón y la Directiva de la BJE no ha logrado contactarlos en su totalidad.
- Como tal, la falta de integración de los miembros de la Asociación BJE, representa un impedimento para cumplir con su compromiso. Y lo que ha originado es que JICA y el gobierno de Japón perciba que la oportunidad que se les ha dado a los becarios de formarse en Japón ha sido mal aprovechada, dando como resultado una mala imagen de la BJE y JICA y al Gobierno de Japón, a través de su embajada en Ecuador.
- El principal objetivo de BJE es reunir a los Ex-becarios, y esto no se ha cumplido puesto que el conocimiento aprendido se ha convertido en un bien personal cuando no lo es. Los becarios han olvidado su compromiso y gratitud al gobierno japonés.

Recomendaciones

- La gestión de RRPP ofrece herramientas para lograr reunirlos. Por tanto, se recomienda actualizar la base de datos en cada evento asistido u organizado para que la información e invitaciones lleguen a la mayor parte de los públicos.
- En efecto, se recomienda mejorar el proceso de comunicación interna, para reunir a los Becarios de la JICA, y a través de estrategias, propuestas de Relaciones Públicas y Comunicación, replicar sus conocimientos aprendidos en el Ecuador, la cultura y valores de la sociedad japonesa para así, intensificar la actividad de la BJE puesto que un modelo de comunicación estratégica, permitirá a los públicos vinculados fortalecer su imagen, mejorar el proceso de comunicación interna y externa, gestionar la colaboración o alianzas con entidades públicas de interés.
- Estas actividades deberán ser altamente participativas que involucren a la mayor parte de becarios. En función de este principio, se realizó una propuesta en el cual se considera llevar a cabo reuniones sociales o deportivas como, por ejemplo una mañana deportiva. Estos encuentros de integración deberán realizarse una vez al mes hasta involucrar a la mayor parte, y lo que se quiere es que todos se conozcan entre sí, generando un ambiente armónico de trabajo y de amistad entre los becarios.
- Adicionalmente, la directiva de la BJE deberá impulsar un acercamiento colaborativo de la Asociación con los municipios, Casa de la Cultura Ecuatoriana para promover fundamentalmente y eficazmente el arte, cultura y valores japoneses en Ecuador. Esto le dará notoriedad a su imagen, e indudablemente atraerá a los medios de comunicación
- En lo referente a la imagen de la Asociación, se deberá impulsar una imagen como entidad gestora del conocimiento y multidisciplinaria comprometida con el desarrollo del Ecuador. Esto se deberá difundir y posicionar con la sociedad en general.
- Es necesario definir equipos de trabajo en las principales ciudades del país, que se encarguen de realizar y mantener las actividades locales.
- La buena comunicación es importante para la promoción y difusión de las actividades realizadas y por realizar. Las herramientas de comunicación tecnológicas como el portal web y las redes sociales permitirá que la información llegue a la mayor parte de los públicos. Ésta debe ser actualizada continuamente. Se recomienda existan espacios de foro, *blogs*, servicio de bolsa de empleo; juegos dinámicos japoneses, *cómics*, mangas,

información semanal/ mensual de eventos ecuatorianos japoneses en todo el país. También se recomienda exista un espacio asignado a cada becario para realizar su perfil (profesional) proyectos, experiencia, publicaciones, entre otros más.

- Para lograr solvencia económica y uso óptimo del presupuesto se debe contemplar dentro del Plan de Acción de la BJE, el desarrollo de actividades de Autogestión (eventos, jornadas, capacitaciones y proyectos) en colaboración con la base de Ex-Becarios.
- Se deberá mejorar los procesos internos para conseguir una mejor gestión de la Asociación a través de una estructura funcional por procesos. Entre los miembros hay expertos en administración e ingenieros en sistemas, se deberá realizar jornadas de trabajo para el diseño de procesos.
- Para generar sentido de pertenencia es importante realizar un trabajo colectivo, entre representantes de cada sede de BJE, directivos y Ex-Becarios, tomar en cuenta sus ideas, receptar propuestas así se creará un vínculo estrecho
- Para generar opinión pública favorable para la imagen de la BJE es importante realizar boletines de prensa a medios de interés cuando se realicen actividades importantes o cuando un becario regrese de su formación de Japón a Ecuador.
- Se recomienda ejecutar la campaña social “Enseñanza individual, bienestar colectivo” para instruir a los docentes, y así conozcan cómo hacer que los estudiantes se enamoren de las asignaturas y del conocimiento, sin frustraciones, adicionalmente cómo pueden ser exitosos si practican las 5 claves de la calidad total, cimentada en valores. Tomando en cuenta que los valores se han ido perdiendo en el Ecuador, mientras que en Japón la sociedad tiene muy claro los valores implantados para su buen vivir y en gran parte del desarrollo de Japón se debe a la practicidad de estos valores.
- Asimismo, dentro del Plan de Comunicación y Relaciones Públicas, se toma a consideración algunos eventos para promocionar y activar la imagen de la BJE como una entidad gestora del conocimiento, arte y cultura japonesa. En la exposición cultural “Uniendo culturas: Ecuador y Japón”. Se pretende enlazar valores, cultura, gastronomía y educar a la comunidad ecuatoriana de cómo se puede alcanzar la calidad total, aplicando las 5 claves de éxito japonesas.
- Las Relaciones Públicas han permitido proveer estrategias que generen impacto a mediano y largo plazo hasta cumplir con los objetivos de la Asociación, su efectividad se

puede medir a través de indicadores de gestión para así conocer la eficacia de la estrategia utilizada. Esto haría la diferencia puesto que al momento BJE, ha realizado actividades sin estrategia y sin indicadores por lo que los resultados aún no son concretos.

- Ejecutar la presente propuesta de comunicación apoyada de las Relaciones Públicas con el fin de lograr los objetivos organizacionales, a través de las siguientes técnicas.
 - Comprender al público objetivo, para determinar de qué modo llegar a ellos e involucrarlos en las actividades que realiza la BJE.
 - Realizar reuniones específicas, cortas de tiempo, generando un ambiente armónico para el intercambio de criterios y creación de nuevas propuestas en pro del desarrollo nacional. Asimismo, establecer encuentros con los becarios a través del desarrollo de actividades de integración, de esta manera, existirá un trabajo colectivo.
 - Definir los canales, mecanismos y mensajes que estos sean adecuados para que los becarios se mantengan siempre informados de las actividades, novedades de la BJE. Basándose en la investigación realizada, a través de portal web y redes sociales.
 - Realizar constantemente capacitaciones, seminarios en todos los campos de interés nacional.
 - Ejecutar un seguimiento y monitoreo constante en redes sociales y portal web.
 - Elaborar una planificación anual, a nivel nacional, sobre talleres, ferias, presentaciones para promover la cultura ecuatoriana y japonesa.
 - Realizar una evaluación de la ejecución de la propuesta de RR.PP.

- A su vez, para fortalecer vínculos de amistad entre Ecuador y Japón es importante tener una amistad estrecha con la misma a través de técnicas y estrategias de Relaciones Públicas. Según la entrevista realizada al Sr. Embajador, la embajada tiene interés en establecer, el “Comité Ejecutivo de la celebración conmemorativa del centenario de las Relaciones Diplomáticas” en el año 2018, coordinando con la parte ecuatoriana. Para dicho efecto, es importante que la Asociación BJE ya esté integrada, haya participado en varios eventos, seminarios y proyectos de forma más activa para así, ser tomada en cuenta en la realización de nuevos proyectos en conjunto con la Embajada de Japón.

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES ELECTRÓNICAS

- ADEJA. (s.f.). *Asociación Dominicana de Ex Becarios del Japón*. Obtenido de <http://www.portda.adeja.org.do/index2.php?sec=Apps/Login#Go>
- Aguirre, S., & León, P. (2013). *TESIS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN*. Retrieved from <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/2047/1/T-UCSG-POS-MCO-5.pdf>
- Amat, M. S. (s.f.). *Marketing, relaciones públicas, gerencia y NTICS*.
- Arnoletto. (2009). *Cultura, Clima Organizacional y Comportamiento Humano en las organizaciones*. Buenos Aires.
- Bandera, J. L. (2011, Diciembre). *Tesis de Maestria: Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo*. Retrieved from http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/79banderamartinez.pdf
- Barquero. (2010). *Dirección Estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona: Profit Editorial. I., S.I.
- Barquero, D. (2004). *El libro Azul del Protocolo y las Relaciones Públicas*. Barcelona.
- Bartoli. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Paidós.
- Barzola, E. (2012). *Relaciones Públicas: Una herramienta para el desarrollo de las organizaciones de la sociedad civil latinoamericana*. Quito: "Quipus", CIESPAL.
- Benavides, J., Costa, J., Perdiguier, A., Morales, F., Costa, P. O., Fajula, A., . . . Soler, P. (2001). *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000, S.A.
- Bernays. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona.
- BJE. (2012-2014). *Asociación BJE-JICA-ECUADOR*. Obtenido de <http://www.kenshuin.com/bje/documents/2/3/reglamento-interno-de-la-bje>
- Black, S. (1993). *ABC de las Relaciones Públicas*. Londres: Ediciones Gestion 2000,S.A.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (2a edición ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Bonilla, C. (2001). *La comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas* (2da edición ed.). Mexico: Trillas. S.A. de C.V.
- Brandolini, A., & Martín Gonzalez Frígoli, N. H. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes* (1a ed. ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Capriotti. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El ateneo.

- Capriotti. (1999). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión*. Chile: Colección libros de la empresa.
- Capriotti, P. (n.d.). *ISSUU*. Retrieved from http://issuu.com/jannetho-castro/docs/libro_imagen_de_empresa_capriotti
- Castro, A. (2013). *Comunicación y empresa: entendiendo los procesos*.
- Catalogpromo*. (2014). Obtenido de <http://www.promodepot.com.ec/promo/promo.asp?gid=15>
- Cedardo, K. (Noviembre de 2007). *Tesis Magistral: Universidad tecnológica Nacional de Argentina*. Obtenido de http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf
- Chiavenato, I. (2003). *CULTURA y comunicación en la Empresa*. Quito.
- Coello, D. J. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina*.
- Collado, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Consulate-General of Japan in New York*. (2008). Obtenido de <http://www.ny.us.emb-japan.go.jp/en/c/2008/japaninfo0810.html>
- Costa. (1994). *Imagen Global* (3a edición: Abril, 1994 ed.). Barcelona, España: Ceac, S.A.
- Costa. (1995). *La comunicación corporativa, ligada a la acción y comunicación*.
- Costa. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (Cuarta Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Ed. La Crujia ediciones.
- Costa. (2010). *El ADN del DirCom: Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación* (1a edición ed.). Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Costa. (2012). El Dircom Hoy. En J. Costa, *Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (págs. 99-113-117). Barcelona.
- Cutlip & Center. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. New Yersey.
- Dismar*. (1989). Obtenido de <http://www.dismar.es/doc.php?id=107>
- Dowling. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dreamstime*. (2015). Obtenido de <http://es.dreamstime.com/imagen-de-archivo-profesor-pensativo-hands-chin-looking-up-desk-image32512431>
- Española. (s.f.). *DRAE*. Obtenido de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Eurausquin, & Mantilla, L. (1990). *Imágenes en Acción*. Madrid: Akal.
- Flickr*. (12 de Mayo de 2007). Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/kopiki/495030944/>

- Fondosytemas*. (2013). Obtenido de <http://www.fondosytemas.com/tag/paisajes/page/43/>
- ForWallpaper.com*. (2013). Obtenido de <http://es.forwallpaper.com/wallpaper/it-is-a-pink-world-and-oh-so-249332.html>
- García, M. A. (Febrero de 2014). *TESIS DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN INSTITUCIONAL*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- GraphicsFuel*. (2014). Obtenido de <http://www.graphicsfuel.com/2013/12/retail-mockup-psd-download/>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=scRB8FGWEvgC&pg=PA53&dq=%E2%80%9CLas+Relaciones+P%C3%BAlicas+son+la+funci%C3%B3n+caracter%C3%ADstica+de+direcci%C3%B3n+que+ayuda+a+establecer+y+mantener+unas+l%C3%ADneas+de+mutua+comunicaci%C3%B3n,+acceptaci%C3%B3n+y+c>
- Gutierrez, C. B. (1988). *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*. Mexico: Trillas, S. A de C. V.
- HF&SCLUB*. (2012). Obtenido de <http://www.healthfitnessandsport.com/looking-at-the-origin-of-cross-country-running-trails/>
- IESE, U. o. (Noviembre de 2009). *La Evolución del concepto Stakeholders*. Obtenido de http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf
- In-Quito*. (2014). Obtenido de <http://www.in-quito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/bandera-ecuador/ecuador-bandera.htm>
- JICA, A. d. (s.f.). *JICA-ECUADOR*. Obtenido de <http://www.jica.go.jp/spanish/about/mission.html>
- JICA-ECUADOR*. (s.f.). Obtenido de <http://www.jica.go.jp/>
- Journaux*. (2013). Obtenido de http://www.journaux.fr/sommeliers-international_cuisine-pratique_gastronomie-vins_126713.html
- Kotler, P. (1996). *Fundamentos del Marketing*. New Jersey.
- L. Wilcox, D., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas*. Madrid: Pearson Educacion, S.A.
- LesPotiers*. (2012). Obtenido de <http://www.lespotiers.com.ar/ver-detalle-de-jarros-conicos-643>
- Lite, M. d. (1997). *CULTURA EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN INTERNA: Su influencia en la gestión estratégica* (1a edición ed.). Madrid: Fragua.
- Lite, M. d. (2000). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. España: Universidad de Navarra, S.A.

- Lorente, J. (1997). *Estrategia de comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 200, S.A.
- Marín, A. L. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, S.A.
- Mestre, M. S. (1999). *Marketing: conceptos y estrategias*. Piramide.
- MinisteriodelDeporte. (s.f.). Obtenido de <http://www.deporte.gob.ec/>
- Morales, A. (2009). *Comunicación externa y sus funciones*. Obtenido de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-ysusfunciones.html>
- Muriel, & Rota. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito: Editorial Andina.
- Neumann, N. (1995). *El Espiral del Silencio (Opinión Pública. Nuestra piel social)*. Barcelona: Paidós.
- Nitrocomunicaciones. (2015). Obtenido de <http://www.nitrocomunicaciones.cl/llaveros.html>
- NM Comunicaciones. (2015). Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm#D>
- Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional*. Trillas.
- Nosnik, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social: Un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.
- Palencia, M., & Ors, L. (2008). *TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS*. Barcelona: Editorial, S.L.
- Perdiguero, T. G. (2005). *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*.
- Perdomo, A. (s.f.). *Estrategia de Comunicación institucional en la Casa de Cultura Habarimao de Cumanayagua*. Cuba: Cienfuegos.
- Philip, K. (2001). *Dirección de Marketing*. Milenio.
- Ramos, F. (2002). *La comunicación corporativa e institucional*. Madrid: Universita, S.A.
- Raymundo, C., & Juarez. (2008). *ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y DE IMAGEN DE ASOCIACIONES NO LUCRATIVAS*.
- Riel, V. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- RIES, A., & TROUT, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- RIVKIN, T. &. (1996). *El nuevo posicionamiento*. México : Ed. Limusa.
- Robbins, S. P. (2013). *Comportamiento organizacional* (15 ed.). Mexico: Pearson, S.A.
- Rota, M. y. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*.

- Scheinson. (1997). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires.
- Scott, C. (2006). *Effective Public Relations*. New Jersey: Gestion 2000.
- Senplades. (2014). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/4.2-31-mesas-de-revolucion-ciudadana>
- Shein, E. (1988). *LA CULTURA EMPRESARIAL Y EL LIDERAZGO. UNA VISIÓN DINÁMICA*. Barcelona: Plaza& Janes.
- Tayosclave. (2012). Obtenido de <https://tayoscave.wordpress.com/2012/10/28/a-proposito-del-dia-del-escudo-ecuatoriano/>
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Felix Varela.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Félix Varela.
- Uncomo. (2013). Obtenido de <http://negocios.uncomo.com/articulo/que-es-el-coaching-ejecutivo-18406.html>
- Valencia, K. (Marzo de 2009). Obtenido de http://yokosovalencia.blogspot.com/2009_03_01_archive.html
- Villafañe. (2008). *La gestión empresarial de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide, D.L.
- Wilcox y Cameron, 2. (2008). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*.
- Záraga, J. (2001). *Los medios de comunicación en Internet: Internet como nuevo*. Obtenido de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>
- Zuñiga, J. B. (s.f.). *El marketing en la Educación Pública, Base conceptual y aplicación a la percepción de la imagen institucional de la Dirección Administrativa*.

ANEXO

A

- ❖ **Pieza gráfica F2.E1.T1:** Afiche promocional sobre las actividades de integración.



Fuente: (HF&SCLUB, 2012)

Elaboración: David Tapia

ANEXO

B

- ❖ **Pieza gráfica F1.F2.F3:** Afiche informativo sobre los eventos y/o actividades por realizarse.

Afiche: "Uniendo Culturas: Ecuador y Japón"

BJE
ASOCIACIÓN DE BECARIOS
JICA ECUADOR

UNIENDO CULTURAS ECUADOR Y JAPÓN

Japón dejó de ser una utopía cuando me confirmaron la oportunidad de capacitarme en el país del sol naciente y los contrastes.

Ahora es nuestro compromiso, promover la cultura japonesa en el Ecuador y aportar para que los conocimientos aprendidos lo pongamos en práctica.

BJE TE INVITA

- Si eres Ex becario/a asiste a la mañana deportiva "Kenshin, Kyosei"
- Festival de cometas "Hamamatsu" (todo público)
- Lanzamiento del manual "El método de enseñanza japonesa" (todo público)

- Estructura del sistema educativo japonés
- Gestión del sistema educativo
- Estrategias para mejorar la práctica de la enseñanza y el aprendizaje

ÚNETE A LA RED
www.bje-ecuador.org

Fuente: (ForWallpaper.com, 2013);(BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia

ANEXO

C

- ❖ **Pieza gráfica F2.E1.T1:** Afiche promocional para involucrar a los becarios en la actividad de integración, “*Kenshuis Kyosei*”.

BJE
ASOCIACIÓN DE BECARIOS
JICA - ECUADOR

TE INVITA

Mañana Deportiva

Kenshuis, Kyosei

QUITO, CANCHAS DEL MINISTERIO DEL DEPORTE
DOMINGO, 12 DE JULIO DEL 2015
10AM
INSCRIPCIONES ABIERTAS EN WWW.BJE-ECUADOR.ORG



Fuentes: (Ministerio del Deporte, 2014); (In-Quito, 2014); (Embajada de Japón en Ecuador, 2014); (BJE-JICA-ECUADOR, 2014)

Elaboración: David Tapia

ANEXO

D

- ❖ **Pieza gráfica F3. E1. T2:** Afiche publicitario dirigido tanto a los Becarios como a la sociedad en general para que participen y disfruten del “Festival *Hamamatsu*”, con el objetivo de promover la cultura japonesa en el Ecuador.



**FESTIVAL DE
COMETAS
HAMAMATSU**

**Día mundial
de la cultura**

ASISTE CON TU FAMILIA
AL EVENTO Y DISFRUTA
DE LA CULTURA JAPONESA.

SE ENTREGARÁ PREMIOS A LOS GANADORES

COSTO DE INSCRIPCIÓN \$ 1.00

21 DE MAYO DEL 2015

PARQUE BICENTENARIO

10:00



Fuente: (Valencia, 2009)

Elaboración: David Tapia

ANEXO

E

- ❖ **Pieza gráfica F3.E1.T.1:** Afiche comunicacional para la Campaña de conciencia social y educativa en pro del desarrollo del Ecuador.

Afiche: Campaña Social “Conciencia individual, bienestar colectivo”



Fuentes: (Dreamstime, 2015); (Tayosclave, 2012);(BJE-JICA-ECUADOR, 2014)

Elaboración: David Tapia

ANEXO

F

- ❖ **F3.E1.T1:** Díptico informativo sobre el lanzamiento del manual “El método enseñanza japonesa”.

LANZAMIENTO

**DÍA INTERNACIONAL
DEL DOCENTE**



PRESENTA SU MANUAL

**EL MÉTODO DE
ENSEÑANZA JAPONESA**

5

Lunes - octubre - 16:00

Centro de arte contemporáneo
de Quito (CAC)

REPERTORIO

- Metodología Japonesa 5s: Disciplina, Estandarización, Limpieza, Orden y Organización (Seire-Seiton-Seiso-Seiketsu-Shitsuke).
- Estrategias para la enseñanza de la matemática.
- Proceso de estudio de la clase.
- Reflexiones y testimonios de las visitas a instituciones educativas japonesas.
- Plan de acción para análisis de problema y objetivos.
- Utilización adecuada de la pizarra.
- Inclusión de la lectura en la jornada académica.
- Seminarios y encuentros de los docentes por áreas de estudio.
- Optimización de la función de los supervisores y elaboración de planes de acción para mejorar la gestión educativa.

BJE
ASOCIACIÓN DE BECARIOS
JICA ECUADOR

JICA

www.bje-ecuador.org

ANEXO

G

- ❖ **Tríptico informativo F1.E3.T1:** Difusión de la identidad, los valores, la filosofía de la BJE-JICA.



Paulo Rodríguez Molina
Presidente

Carta del Sr. Paulo Rodríguez Molina

Queridos Ex Becarios de JICA,

Queridos Ex Becarios del Japón,

Queridos amigos japoneses y ecuatorianos:

Cuando volví del Japón, hace ya 30 años, uno de mis primeros objetivos fue mostrar mi agradecimiento al pueblo japonés por viabilizar recursos a través de JICA para que profesionales de los "países en desarrollo" podamos aprender sobre la exitosa experiencia del Japón.

Una manera de mostrar ese agradecimiento es compartir los conceptos y las aplicaciones de los "círculos de calidad" en la institución en donde trabajaba: IETEL.

Las propuestas que realicé, que se implementaron, sirvieron para mejorar la gestión institucional. Iguales experiencias tuvieron los más de mil becarios que se capacitaron o especializaron en diferentes ámbitos profesionales.

Con el pueblo japonés compartieron muchos valores culturales y éticos. La única diferencia es que mientras unos ejecutan lo que alguien pensó, otros piensan que alguien debe ejecutarlo.

Aquellos que hemos contribuido para que en el Ecuador pasen cosas positivas en vez de solo pensar que alguien debería hacer algo, ahora nos esforzamos en construir puentes de cooperación para que el Ecuador sea conocido en el mundo desde su nueva realidad: un país pequeño pero maravilloso, con gente buena y trabajadora, con nuevas y mejores infraestructuras, un país que tiene prácticamente todo para ofrecer a los turistas.

Paulo Rodríguez Molina
PRESIDENTE

Conmemoración del Centenario del Establecimiento de las Relaciones Diplomáticas entre Japón y Ecuador

El 26 de agosto de 1918 Japón y Ecuador iniciaron sus Relaciones Diplomáticas para contribuir al fortalecimiento de las excelentes relaciones desarrolladas y conmemorar el centenario de los mismos, la Embajada del Ecuador en Japón ha propuesto un programa que contiene componentes políticos, comerciales, culturales y cooperación técnica.

Para el año 2018 la BJE proyecta consolidar la cooperación e intercambio cultural en pro del desarrollo nacional, a través de la integración total de los becarios así como también del fortalecimiento de vínculos amistosos entre Ecuador y Japón. Por solicitud del señor Embajador, la BJE es parte del Comité de Conmemoración del Centenario de Relaciones Bilaterales Japón y Ecuador.

Tabla 1. Becarios a nivel nacional y sedes de BJE: Quito, Guayaquil, Riobamba y Cuenca

GRUPO 1 (ZONA 1 Y 2) Y 9 (QUITO)		GRUPO 2 (ZONA 3)		GRUPO 3 (ZONA 5,4) Y (GUAYAQUIL)		GRUPO 4 (ZONA 6,7)	
Esmeraldas	2	Cotopaxi	3	Santa Elena	5	Cañar	3
Carchi	4	TUNGURAHUA		Los Ríos	10	AZUAY	
Imbabura	17	Ambato	20	Galápagos	11	Cuenca	50
Sucumbios	3	Chimborazo	42	Manabí	28	Morona Santiago	3
PICHINCHA		Pastaza	4			Zamora Chinchipe	2
Quito	569	Bolívar	3	GUAYAS		El Oro	8
Orellana	2			Guayaquil	136	Loja	22
Napo	6						
Total:	630	Total:	72	Total:	170	Total:	88



MISIÓN

La asociación de becarios JICA - ECUADOR fue creada para contribuir a fortalecer los lazos de amistad y cooperación entre los pueblos de Ecuador y Japón y a la mejor calidad de vida de la comunidad ecuatoriana a través de la integración de los becarios de Japón en Ecuador, la difusión de la gestión de JICA, la cooperación y asesoramiento técnico-científico y el intercambio cultural, promoviendo los valores comunes.



**Uniando culturas
ECUADOR Y JAPÓN**




Directorio BJE 2014 - 2016

PERSONA	CARGO	MAIL	NÚMERO
PAULO RODRIGUEZ	PRESIDENTE	paulo.0311@gmail.com	0998-040-000
FERNANDO DÁVILA	VICEPRESIDENTE	jdavila@senplades.gob.ec	0995-038-106
MARCIA ROBALINO	SECRETARIA	mcrobalino@yahoo.es	0994-174015
JENNY CEDEÑO	TESORERA	jcedenio2000@yahoo.es	0995-228-026
CARLOS BURNEO	PRIMER VOCAL PRINCIPAL	burneo.carlos@hotmail.com	0992-426-241
MAGDALENA ALCOCER	SEGUNDO VOCAL PRINCIPAL	magaldi2@hotmail.com	0999-329-287
SARA VILLACIS	TERCER VOCAL PRINCIPAL	sara_villacis@hotmail.com	0984-580-510
JOSÉ MORENO	CUARTO VOCAL PRINCIPAL	josestalinec@yahoo.com.mx	0987 289 695
EMILIO FILBIG	PRIMER VOCAL SUPLENTE	efilbigm@unilimpio.com	0993-933-855
MATILDE URQUIZO	SEGUNDO VOCAL SUPLENTE	matildeurquizo@gmail.com	0998-609-717
CARLOS ANDRADE	TERCER VOCAL SUPLENTE	c.andrade.915@gmail.com	0998 800 267
MERY ALARCON	CUARTO VOCAL SUPLENTE	meryalarcon@hotmail.com	0999 667 711
RUBÉN AUCANCELA	REPRESENTANTE REGIONAL CENTRO	ecoturistik_achr@yahoo.co.uk	0986214099
MERCEDES REAL	REPRESENTANTE REGIONAL CENTRO	mrealrivera@yahoo.es	0994 365 921
JOHANNA REGALADO	REPRESENTANTE REGIONAL LITORAL	jregalppi@gmail.com	0987 000 408
JAIME FLORES	REPRESENTANTE REGIONAL NORTE	ieei@andinanet.net	0983-495-544
JOSÉ JIMÉNEZ	COMISIÓN DE VIGILANCIA	jose.jimenez.andrade@gmail.com	0984-629-707
CRISTOBAL MIÑO	COMISIÓN DE VIGILANCIA	cmينو@defacto.com.ec	0999-932-844



Carta del Sr. Tanaka, presidente JICA

Los habitantes del mundo se han vuelto más interdependientes con el avance de la globalización. Como integrante clave de la comunidad internacional, JICA tiene el deber de abordar cuestiones globales, un compromiso que, al mismo tiempo contribuirá a la paz y prosperidad de nuestro país.

Bajo la presidencia de mi antecesora, la Sra. Sadako OGATA, La Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA) se ha transformado en una organización con capacidad para brindar a los países y regiones en desarrollo una inmejorable asistencia en diversas circunstancias. JICA participa en todas las fases del desarrollo, ayudando a consolidar la paz después de un conflicto, a volver a poner de pie a economías y estructuras sociales devastadas y a asegurar luego el desarrollo duradero y sostenido de las naciones.

Puesto que se trata de la principal agencia de desarrollo del país, es importante destacar que las actividades de JICA deben reflejar tanto la voluntad como la opinión del pueblo japonés.

Me siento honrado en mi nueva función como Presidente de JICA, una organización que ha asumido como propia la responsabilidad que el país tiene frente al mundo y se ha ganado la confianza del pueblo japonés como proveedor de asistencia integral a países y regiones en desarrollo de todo el mundo.

Nos dieron aliento los mensajes de calidez y apoyo recibidos de todas partes del mundo después del Gran Terremoto del Este de Japón en marzo de 2011. Nos llegó la ayuda, incluso de países en desarrollo cuya propia supervivencia estaba en riesgo y esto nos recordó en qué medida y con qué intensidad nuestro país está conectado a la comunidad internacional. No tengo dudas de que muchos japoneses que recibieron ese apoyo se sintieron, a su vez, motivados a hacer algo por la comunidad internacional.

Creo que este tipo de interconexión entre las personas y el sentido de solidaridad constituyen las bases del desarrollo de la comunidad internacional. JICA sigue avanzando y se compromete a mantener al pueblo japonés informado acerca de la situación actual de países y regiones en desarrollo y a difundir, más que nunca, en todo el mundo su conocimiento basado en la experiencia. Les prometo que, con el respaldo que nos da nuestra amplia experiencia en cooperación internacional y la empatía del pueblo japonés, caminaremos junto a los países y regiones en desarrollo y los acompañaremos como socios con el objetivo de fortalecer los lazos entre sus habitantes y el pueblo japonés.

Akihiko TANAKA, Presidente Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA)



ANEXO

H

❖ **Pieza gráfica F1.E2.T1:** Rediseño de la página web.

Propuesta de portal web, BJE



Fuentes: (Journaux, 2013); (Fondosytemas, 2013);(BJE-JICA-ECUADOR, 2014)

Elaboración: David Tapia

ANEXO I

❖ **F1.E3.T1:** Diseño de manual de identidad e imagen para BJE.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA





Valores / 値 Atai

Honor / 名誉 Meiyo

Ética / 倫理 Rinri

Trabajo en Equipo / チームワーク Chīmuwāku

Solidaridad / 連帯 Rentai

Respeto / 尊敬 Sonkei

Excelencia / エクセレンス Ekuserensu

Disciplina / 規律 Kiritsu

Compromiso / コミットメント Komittomento





1.1 Marca

La marca se basa de una cuadrícula que tomamos como referencia al momento de crearla, la misma que nos indica los espacios y distancias que deben tomarse al momento de usarla.





1.2 Cromática



C:100 / M:40 / Y:0 / K:0
R:0 / G:116 / B:200



C:7 / M:95 / Y:81 / K:1
R:216 / G:38 / B:46



C:53 / M:42 / Y:43 / K:27
R:112 / G:113 / B:112



C:36 / M:14 / Y:2 / K:0
R:173 / G:200 / B:231

Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



1.3 Tipografías

La marca no sólo desea transmitir los valores a través de formas gráficas y colores, también a través de su tipografía.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Circo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



1.4 Escala de Grises



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



1.4 Escala de Grises



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



1.5 Usos correctos e incorrectos



CORRECTO

Para su buen uso, la marca deberá cumplir con ciertos parámetros de aplicación.



INCORRECTO

Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



2.1 Papelería Corporativa

Hoja Membretada



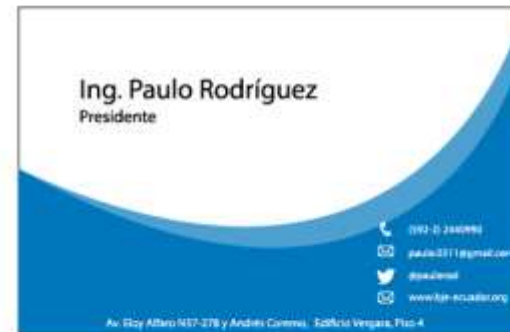
Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



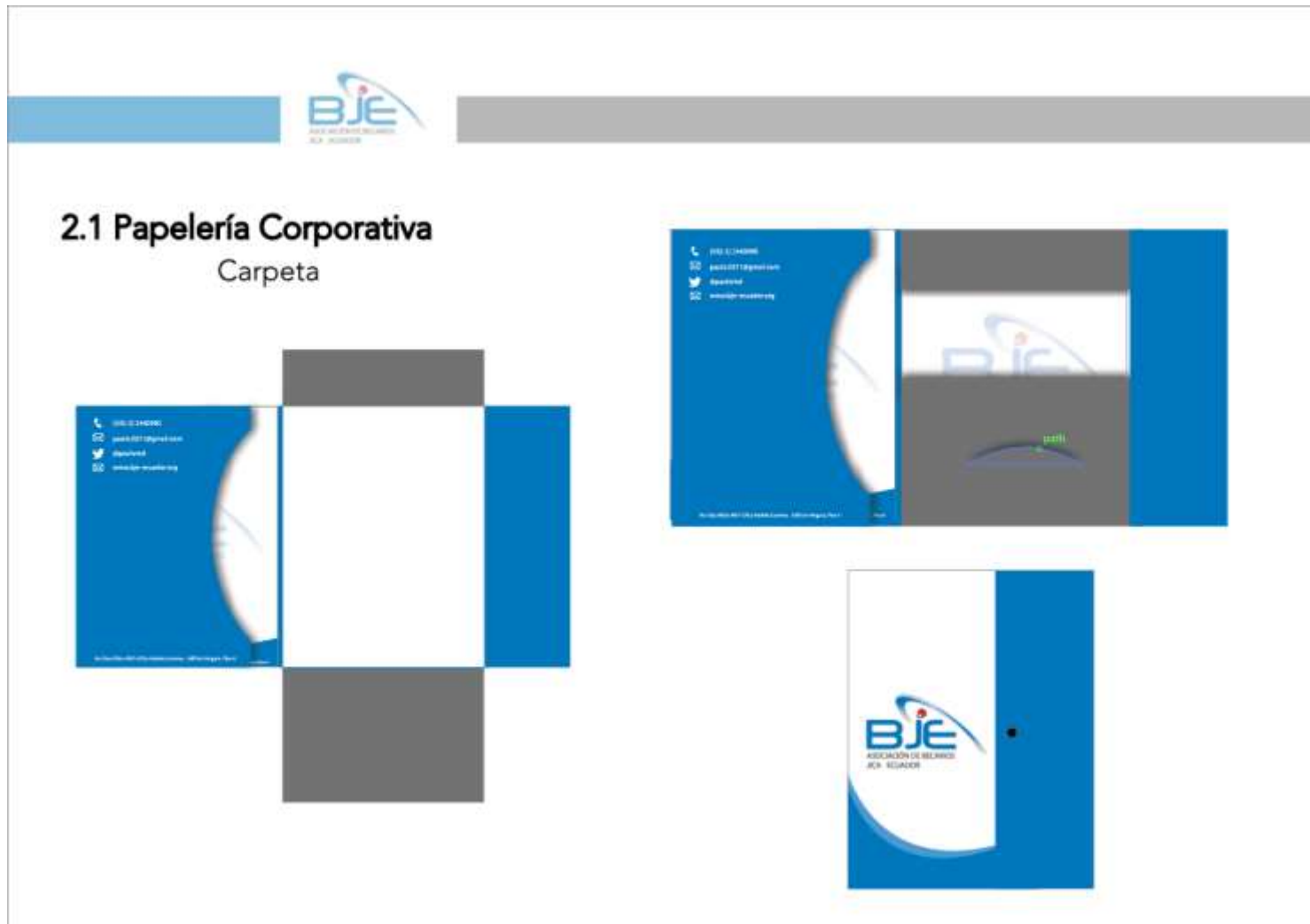
2.1 Papelería Corporativa

Tarjetas de Presentación



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



2.1 Papelería Corporativa

CD



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia



2.2 Aplicaciones



Fuentes: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013); (GraphicsFuel, 2014)

Elaboración: David Tapia



2.2 Aplicaciones



Fuentes: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013); (GraphicsFuel, 2014)

Elaboración: David Tapia



2.2 Aplicaciones



Fuentes: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013); (LesPotiers, 2012)

Elaboración: David Tapia



2.2 Aplicaciones



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013); (Nitrocomunicaciones, 2015)

Elaboración: David Tapia



2.2 Aplicaciones



Fuentes: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013); (Dismar, 1989)

Elaboración: David Tapia



2.2 Aplicaciones



Fuentes: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013); (Catalogpromo, 2014)

Elaboración: David Tapia



Fuente: (BJE-JICA-ECUADOR, 2013)

Elaboración: David Tapia