

FASE I: INVESTIGACIÓN

REALIDAD INSTITUCIONAL

RAZÓN SOCIAL

RTU - Red de radio y televisión unidas.

FIGURA JURÍDICA

El 4 de enero de 2005 y mediante autorización del Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), la empresa Radio HIT S.A. pasó a formar parte del Convenio de Asociación de "Radio y Televisión Unida" (RTU), integrada además por los medios de comunicación; Costanera TV Canal 30 de Guayaquil y por el Canal 46 ABC TV de la ciudad de Quito.

En virtud de lo expuesto, la empresa Radio Hit S.A. en calidad de concesionario de frecuencia del servicios radioeléctrico en Televisión denominado Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU) de la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, y en acatamiento a las disposiciones obrantes en la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en el Registro Oficial No. 22 de martes 25 de junio de 2013 y su Reglamento General expedido en el Suplemento Registro Oficial No. 170 de lunes 27 de enero de 2014; expide el presente Código Deontológico o de Conducta, incorporando al mismo las disposiciones y normas que obran del artículo 10 de la ley que se menciona, y del artículo 8 de su Reglamento General que incorpora a este código el manual de estilo o guía editorial, así como las disposiciones que constan en el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión AER, aprobado en la XXXV Asamblea General Extraordinaria, realizada en la ciudad de Riobamba los días 29 y 30 de Junio del 2012.

FINALIDADES

- 1.- Siguiendo los postulados de la radiodifusión y televisión ecuatoriana, Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU), en el ejercicio de sus labores propenderá a la difusión de la cultura, la educación y la salud en todos sus aspectos, proporcionando información ágil y veraz a la comunidad, basada en fuentes identificadas y responsables; contribuirá al nivel cultural de la población mediante la difusión de la ciencia, la tecnología y todo conocimiento útil; efectuará programas de recreación musical y artísticos aptos para todos los sectores de la población; difundirá actos, sucesos o eventos sociales, culturales, políticos, religiosos, etc., permitidos por la Constitución Política del Estado y las Leyes, siempre y cuando tales sucesos no atenten a los derechos humanos, a las buenas costumbres y reputación de las personas y a las tradiciones morales de la comunidad.
- 2.- Al proclamar su adhesión al estado democrático y de derecho que respete la independencia entre los poderes; un gobierno popular alternativo y representativo; y, la plena e incondicional vigencia de los derechos humanos, entre los cuales destaca la vida, la libertad de conciencia, de religión, de expresión; y, el libre ejercicio de las actividades éticas de los medios de comunicación, Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU) podrá transmitir libremente programación apta para todo público las 24 horas de todos los días; para lo cual, invariablemente utilizará un lenguaje culto y apropiado para todas las edades, y que no sea ofensivo a la dignidad y condición humanas.
- 3.- Para el cumplimiento de lo manifestado en los numerales precedentes, Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU) velará por el desempeño de la programación general dentro de los parámetros de ética profesional cuidando de no cometer faltas; evitando la difusión de informaciones cuya autenticidad no haya sido verificada o que causen alarma o conmoción

social injustificada. Identificará con claridad y precisión su origen, para efectos de responsabilidad legal de la Estación. En los programas informativos o de opinión, abiertos al público o interactivos, dentro de los cuales los oyentes o invitados puedan opinar sobre tópicos puestos a discusión, el responsable de conducción advertirá, reiteradamente, que los criterios que emitan los intervinientes, serán de su exclusiva responsabilidad y que, de cualquier manera, utilizarán un lenguaje respetuoso respecto a las autoridades, las instituciones o personas contra las cuales formulen quejas, denuncias o acusaciones. Por consiguiente, el conductor del programa cortará la comunicación o intervención al participante que no se atenga a estas normas y, de no hacerlo, asumirá la responsabilidad que le corresponda de acuerdo con la Ley.

4.- Los conductores de los programas en Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU), no podrán emitir opiniones, o utilizar términos, que impliquen cualquier forma de discriminación; de violación de los derechos y garantías constitucionales; que atenten contra la unidad nacional; o que afecten a la idiosincrasia o identidad cultural de los pueblos o cualquier sector social.

5.- En cualquier circunstancia, Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU), se obliga a respetar los derechos de propiedad intelectual o comercial dentro de su programación, específicamente en lo que hace relación a la transmisión o retransmisión de actos, eventos o programas.

6.- En lo que hace relación a la publicidad comercial, Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU) observará las regulaciones establecidas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y se regirá por las normas previstas en la Ley, en el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión AER,

7.- En cuanto a la propaganda de difusión o de adoctrinamiento político, Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU) se sujetará estrictamente a la Ley Orgánica Electoral o Código de la Democracia; a la Ley de Control del Gasto Electoral; así como a las disposiciones que al efecto dicten los organismos electorales pertinentes.

8.- Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU), está en libertad de realizar programas o transmitir eventos de entidades religiosas establecidas y reconocidas legalmente en el país, sin que ello implique necesariamente que se identifica con alguna congregación o sector religioso en particular.

9.- Canal 25 Teleatahualpa TV (RTU), en caso de la publicidad comercial, en la propaganda electoral o de adoctrinamiento político, o programaciones de carácter religioso, cuidará que en estas no se utilicen términos, ni expresiones ofensivas contrarias a las buenas costumbres y que respeten los derechos y garantías constitucionales de las personas, que se encuentren dentro de los parámetros establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, en lo dispuesto en el Código de Ética de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión y Televisión AER, y en las normativas que obran de este Código Deontológico, quedando al arbitrio del medio de comunicación, rechazarlas si contravienen las disposiciones que se mencionan.

CONDICIONES IDEALES DE EJECUCIÓN.

PRODUCTOS/ SERVICIOS

La red de Radio y Televisión Unidas RTU, como idea y servicio está dedicado a los sectores populares del país, bajo los espacio de Radio y televisión. RTU cuenta con los siguientes canales de televisión

- a. Canal 46 ABC TV
- b. Costanera TV

c. Teleatahualpa TV

Así como también cuenta con las siguientes frecuencias de radios:

- d. Radio Costanera 101.7 FM
- e. Radio Costanera 91.3 FM
- f. Radio Integración 101.3 FM
- g. Radio Matices 90.1 FM
- h. Radio Primavera 90.1 FM
- i. Radio Quitumbe 94.1 FM
- j. Radio RTU 1020 AM

A través de estos medios de comunicación RTU presta los siguientes servicios:

- a. Información noticiosa sobre coyuntura política, nacional e internacional, deportiva, intercultural
- b. Transmisión y promoción de eventos artísticos, culturales y deportivos
- c. Promoción publicitaria a través de Spot, menciones, cuñas radiales.
- d. Transmisiones en vivo para las distintas empresas públicas y privadas.
- e. Transmisión de material audiovisual de entretenimiento como novelas, series animadas, películas, etc.
- f. Brinda espacios de opinión a la ciudadanía.

PÚBLICO OBJETIVO

Nuestro público objetivo al cuál queremos llegar representa el 50% de la población ecuatoriana. La programación está dirigida a todos los sectores socioeconómicos de la población con énfasis en los emprendedores de nuestra Patria en todas sus manifestaciones. En consideración a la segmentación del público objetivo para la programación que genera Teleatahualpa, indicamos que hemos tomado como dato referencial la cantidad de habitantes por provincia que constan en el último Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010; a quienes pretendemos llegar con amplitud desde nuestra matriz en Santo Domingo de los Tsáchilas y sus repetidoras en el territorio nacional; tomando como referencia a un total de mujeres de 3.541.020, un total de hombres de 3.495.935, generando un total de posibles televidentes de 7.036.955. La segmentación de nuestro público objetivo consta de: Niñas/os: 2.267.924, Jóvenes: 1.327.330, Adultos: 2.220.686 y Adultos Mayores: 1.221.015. Queremos involucrarnos en la tarea del fortalecimiento de la propia comunidad y esto solo será posible cuando Teleatahualpa y la comunidad vayan al unísono y ambos se complementen. Por ello es que queremos influenciar en nuestros televidentes con esta nueva idea o nuevo paradigma, la educomunicación, vinculado con la creación de un ecosistema comunicativo de programas que, en síntesis, tiene la finalidad de planificar acciones comunicativas que incorporen un sentido de cultura y pertenencia a una comunidad, de manera que a través del trabajo cooperativo diario se emprendan proyectos de transformación de la sociedad. Además la percepción que queremos generar en nuestros televidentes se basa en que los medios de comunicación somos considerados como importantes agentes de socialización capaces de influir en las ideas, en los valores, en las actitudes y en las creencias sociales y culturales de nuestros diferentes públicos objetivos o audiencias. Además hay que indicar que la publicidad también es un importante agente de socialización, puede difundir valores culturales y llegar a reforzar determinados estilos de vida y estereotipos que ahora se encuentran regulados por la Ley Orgánica de Comunicación y las cuales se las debe cumplir.

ALCANCE GEOGRÁFICO (...)

DOMICILIO	
Provincia:	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
Cantón:	SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS
Parroquia:	LUZ DE AMÉRICA
Dirección:	Pedro Vicente Maldonado S/N, entre Chone y Santa Rosa
Correo electrónico:	rmanciati@yahoo.com
Página web:	www.rtunoticias.com
Frecuencia (s) del espectro radioeléctrico (radio/tv):	25
Número de repetidoras (radio/tv):	20
Ubicación de repetidoras (radio/tv):	En todo el país
Fecha de otorgamiento de la concesión:	09/01/2004
Fecha de vencimiento de la concesión:	09/01/2014

RESEÑA HISTÓRICA DE RTU (MEJORAR)

Porque, quién y cómo empezaron: RTU se creó por la necesidad de tener un medio de comunicación que promueve las distintas manifestaciones culturales, artísticas y empresariales de los ecuatorianos a nivel nacional. RTU fundaron un grupo de personas visionarias y con tradición radial quienes contaban con medios radiales.

RTU empezó su transmisión desde la cede de Guayaquil para luego obtener también en las ciudades de Sto. Domingo, Ambato y la ciudad de Quito. Actualmente la matriz del canal está ubicado en la ciudad de Quito.

Iniciamos desde la ciudad de Guayaquil en el canal 28 el 10 de enero del 2005, con cobertura a nivel nacional llegando a todas las provincias del país, excepto la ciudad de Quito el cual se emitió nuestra señal en el canal 46 el 10 de enero del 2006.

Nuestros estudios están ubicados en la ciudad de Guayaquil en instalaciones propias, mientras que en la ciudad de Quito iniciamos en el 9no piso del Edificio Sevilla, posteriormente adquirimos instalaciones propias en el año 2013 donde actualmente nos encontramos ubicados

Tenemos nuestra señal matriz ubicada en la ciudad de Santo Domingo de lo Tsachilas con instalaciones propias.

Desde que se emitió la primera señal al aire se ha transmitido las 24 horas del día.

Nuestra programación en sus inicios fue eminentemente musical, posteriormente se transmitió noticieros en sus tres emisiones, paulatinamente ingresaron nuevos programas.

El canal ha dado espacio a la promoción de artistas nacionales con varios programas.

El medio de comunicación se ha caracterizado por ser el canal de las noticias dando información cada treinta minutos.

Se ha dado impulso a los emprendedores ecuatorianos de la grande mediana y pequeña empresa con segmentos y programas especiales.

Nos hemos caracterizado por ser el primer canal con señal satelital, ser los únicos en entregar información noticiosa cada treinta minutos y ser pioneros en la utilización de cámaras Sony PD170.

Hemos participado en eventos de vital importancia como: los premios RTU homenajeando a los artistas, transmisión de desfiles de varios lugares del país, eventos deportivos de toda índole,

ORGANIGRAMA:

La comunicación entre los distintos departamentos se ejecuta bajo el reglamento interno de RTU. Como ventaja al ser un canal de televisión, permite la especialización profesional de sus colaboradores, simplificando la capacitación y la asignación de recursos. Las desventajas a considerar son: al estar divididos por departamentos se suele restar importancia a los objetivos generales de la empresa y esto afecta a la coordinación entre funciones.

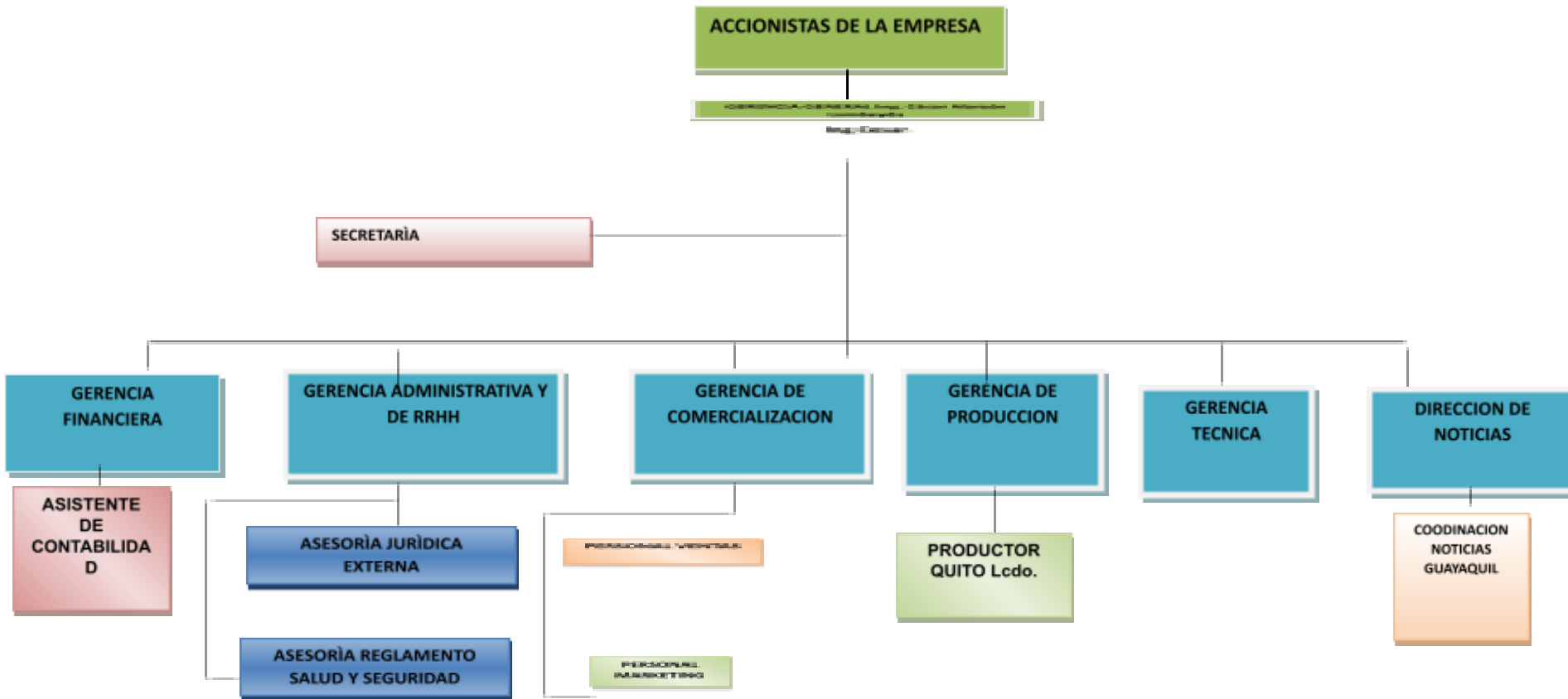
Los principales departamentos en RTU empiezan por los accionistas de la empresa: Gerencia General (Ing. Cesar Alarcón); Secretaría; Gerencia financiera, con el sub-departamento de asistente de contabilidad; Gerencia administrativa; y de RRHH tiene los sub-departamentos de asesoría jurídica externa y asesoría reglamento salud y seguridad; Gerencia de comercialización, Personal ventas y personal de marketing; Gerencia de producción y el departamento de productor a cargo de Lcdo Quito; Gerencia técnica y el departamento de Dirección de noticias con el sub-departamento de coordinación de noticias Quito- Guayaquil.

FUNCIONES.

- **GERENTE GENERAL:** Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
- **SECRETARIA:** Refrendar con el respectivo presidente los Acuerdos, resoluciones y las demás decisiones de los Consejos Superior y Académico. Elaborar las actas correspondientes a las sesiones de los Consejos Superior y Académico y firmarlas con el respectivo Presidente.
- **GERENTE FINANCIERO:** La gerencia financiera es la encargada de la administración eficiente del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad, además de orientar la estrategia financiera para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones.
- **ASISTENTE CONTABLE:** Recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa el registro contable de documentos. Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas. Archiva documentos contables para uso y control interno. Revisa y realiza la codificación de las diferentes cuentas bancarias.
- **GERENCIA ADMINISTRATIVA Y DE RECURSOS HUMANOS:** Coordinar la operación ADMINISTRATIVA en la planta en lo relativo a recursos humanos para cumplir con el portafolios de servicios apoyado por la central.
- **ASESORÍA JURÍDICA Y EXTERNA:** La Asesoría Legal o asesoría jurídica se encarga de brindar la información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del Derecho.

- **ASESORÍA REGLAMENTO, SALUD Y SEGURIDAD:** Coordinar las acciones ejecutivas de todos los organismos del sector con atribuciones en la materia de prevención de riesgos del trabajo. Y que se cumplan con las atribuciones que señalan en las leyes y reglamentos.
- **GERENCIA DE COMERCIALIZACIÓN:** Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo. Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing.
- **PERSONAL DE VENTAS:** La función del departamento de ventas es planear, ejecutar y controlar actividades en este campo. Debido a que durante el desarrollo de los planes de venta ocurren varias sorpresas, el departamento de ventas debe dar seguimiento y control continuo a las actividades de venta.
- **PERSONAL DE MARKETING:** La siguiente función del marketing consiste en analizar a la competencia, lo cual implica analizar su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, capacidades, recursos, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas y debilidades.
- **GERENCIA DE PRODUCCIÓN:** Los gerentes de producción trabajan en la industria manufacturera y son los responsables de gestionar los materiales y los trabajadores. Se aseguran de que la producción es tan eficiente como sea posible.
- **GERENCIA TÉCNICA:** Asignar, coordinar, controlar y ejecutar las actividades técnicas de montaje, mantenimiento preventivo y correctivo, calibración de instrumentos, reparación y mantenimiento de la instrumentación electrónica, eléctrica y mecánica de los equipos.
- **DIRECCION DE NOTICIAS:** Responsable de dar el enfoque noticioso, identificar los principales hechos y dar prioridad a la información más relevante. También asigna tareas investigativas para publicar acerca de temas específicos.
- **COORDINACION DE NOTICIAS GUAYAQUIL:** Encargada de coordinar la distribución de noticias para el noticiero transmitido en Guayaquil.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CANAL DE TV RTU



INFRAESTRUCTURA

Edificio ubicado en las calles: Carrión E55S y Juan León Mera, edificio de dos pisos.

RECURSOS HUMANOS. (...)

Los recursos humanos que conforman la institución son de carácter administrativo, creativo y de seguridad, limpieza y difusión de los productos y servicios que ofrece la institución. En su estructura organizacional, tiene los órganos de dirección, administración y la representación legal, judicial y extrajudicial, además de las autoridades requeridas en los niveles de asesoría, apoyo y operativo, para su funcionamiento, gestión y desarrollo.

COMPETENCIA. (... ALEX)

IDENTIDAD

MISIÓN:

Ser un medio de comunicación que promueva el espíritu emprendedor y optimista del pueblo ecuatoriano, mediante una investigación periodística responsable y de amplia difusión de las más diversas expresiones de los valores culturales y fomentando la producción nacional en todo sentido.

VISIÓN:

Desarrollar, producir y transmitir contenidos de TV para posicionar a Teleatahualpa como un importante medio de comunicación, para la construcción de una sociedad informada, educada, orientada y motivada en la práctica de valores y virtudes, desarrollando conocimientos que fortalezcan al espíritu emprendedor del ser humano.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Constituir un prestigioso Canal de Televisión en el País, enfocado en la construcción de una sociedad orientada, educada y motivada a la práctica de valores así como la promoción del emprendimiento popular en sus distintas manifestaciones de pequeñas, medianas y grandes empresas, expresiones culturales, música, arte y la difusión y promoción del turismo nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OBJETIVOS A CORTO PLAZO.

OBJETIVOS DE MEDIANO PLAZO:

- Cumplir con la equidad de género con el personal de noticias de manera paulatina hasta llegar al 50% tanto en hombres como en mujeres.
- Cumplir con la disposición de profesionalización adecuada en el medio de comunicación.
- Cumplimiento del Plan de Gestión de Salud y Seguridad.

- Obtener recursos económicos a través de la venta de espacios publicitarios y poder reinvertirlos en equipos de tecnología de punta para cumplir con el Plan Maestro de Transición a TDT.
- Potencializar al máximo el recurso humano y técnico del canal para lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en el servicio de la televisión.
- Alcanzar el 60% de la programación con producción propia de acuerdo a la normativa legal.
- Permanente cumplimiento de la Constitución de la República, Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento

OBJETIVOS DE LARGO PLAZO.

- Lograr que los ecuatorianos reflexionemos e interioricemos la necesidad de tener hábitos de urbanidad y valores; que incentiven las buenas costumbres, el respeto al prójimo, al entorno natural y a los bienes públicos; con el fin de lograr relaciones de mutuo respeto entre individuos diversos
- Emitir programas que difundan nuestra razón de ser como medio de comunicación en el apoyo al emprendedor en todas sus manifestaciones.
- Realización de convocatorias a productores independientes para fortalecer la estrategia de programación.
- Gestionar la certificación de los sistemas integrados de calidad como la normas ISO.
- Gestionar alianzas estratégicas con medios de comunicación y agencias de noticias nacionales e internacionales a fin de tener reportes de información relevante.
- Permanente cumplimiento de la Constitución de la República, Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento.

METAS

1.5.1 Objetivos de Corto Plazo	
Contar con programas para personas con discapacidades especiales como el lenguaje de señas.	META 1: Incluir en la nómina al personal de lenguaje de señas en el primer trimestre.
Participación activa de los ciudadanos a través del medio de comunicación con notas de opinión ciudadana y redes sociales.	META 1: Incluir de manera progresiva la interacción con la ciudadanía durante el año en cada uno de los programas en vivo.
Propiciar espacios de información a la ciudadanía en temas de interés comunitario generados por las entidades seccionales, provinciales y gubernamentales.	META 1: Enviar un comunicado a todas las entidades dando a conocer la apertura y predisposición de informar sobre algún tema de interés a la ciudadanía.
Capacitación permanente del talento humano en todas las áreas.	META 1: Cada semestre se realizará reuniones con los jefes departamentales a fin de garantizar su fiel cumplimiento.

	META 2: Realizar capacitaciones permanentes al personal
Informar del acontecer noticioso local, regional y nacional con independencia y pluralidad.	META 1: Se analizará de manera permanente cada uno de nuestros noticieros, delegando la responsabilidad a la Dirección de Noticias.
Obtener recursos económicos a través de la venta de los espacios publicitarios para poder cumplir con los compromisos internos y externos de nuestros clientes, como también en la inversión de equipos tecnológicos de punta.	META 1: Se ofertará paquetes publicitarios especiales a nuestros clientes a fin de cubrir los costos operativos del canal
	META 2: Generar estrategias de mercado del medio de comunicación y sus clientes.
	META 3: Incrementar los ingresos en un 5% anual
Difundir la música, el arte y la cultura nacional para entretener a los ciudadanos y ciudadanas de nuestra Patria.	META 1: En nuestra parrilla de programación se incluirán programas y contenidos de fomento a estas expresiones artísticas.
Mejorar continuamente el desempeño del canal mediante el fortalecimiento del control y la evaluación interna, para asegurar el logro de los objetivos y las políticas institucionales.	META 1: Se realizará de manera mensual la evaluación del personal y la revisión de cumplimiento de objetivos con los jefes departamentales.
Cumplimiento de la Constitución de la República, Ley Orgánica de Comunicación, su Reglamento y demás leyes promulgadas por los organismos de control.	META 1: Al ser concesionarios de frecuencias de televisión impulsaremos nuestro compromiso de cumplimiento de la normativa legal vigente.
1.5.2 Objetivos de Mediano Plazo	
Cumplir con la equidad de género con el personal de noticias de manera paulatina hasta llegar al 50% tanto en hombres como en mujeres.	META 1: Se desarrollará una planificación a fin de cumplir con esta normativa legal vigente.
Cumplir con la disposición de profesionalización adecuada en el medio de comunicación.	META 1: Realizar un permanente proceso de capacitación interna a todas las áreas.
	META 2: Brindar todas las facilidades al personal para alcanzar la profesionalización
Cumplimiento del Plan de Gestión de Salud y Seguridad.	META 1: Cumplir con el proceso de Autoauditoria en un 80% al termino de tres años.
Obtener recursos económicos a través de la venta de espacios publicitarios y poder reinvertirlos en equipos de tecnología de punta para cumplir con el Plan Maestro de Transición a TDT.	META 1: Establecer política de ventas y evaluación permanente a fin de cubrir los gastos operativos y los ingresos reinvertir en equipos con tecnología de punta.
Potencializar al máximo el recurso humano y técnico del canal para lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en el servicio de televisión.	META 1: Elaboración del plan estratégico de gestión para cinco años.
Alcanzar el 60% de la programación con producción propia de acuerdo a la normativa legal.	META 1: Alcanzar cada año el 20% de la programación con producción propia.

Permanente cumplimiento de la Constitución de la República, Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento.	META 1: Al ser concesionarios de frecuencias de televisión impulsaremos nuestro compromiso de cumplimiento de la normativa legal vigente.
1.5.3 Objetivos de Largo Plazo	
Incluir programas o segmentos de la población vulnerable del país.	META 1: Se realizará un proyecto de comunicación a fin de buscar los mecanismos y producir contenidos entretenidos, educativos y que tengan el financiamiento necesario para cubrir los costos operativos.
Emitir programas que difundan nuestra razón de ser como medio de comunicación en el apoyo al emprendedor en todas sus manifestaciones.	META 1: Se realizará un proyecto de comunicación a fin de buscar los mecanismos y producir contenidos entretenidos, educativos y que tengan el financiamiento necesario para cubrir los costos operativos.
Realización de convocatorias a productores independientes para fortalecer la estrategia de programación.	META 1: Se realizará un proyecto de comunicación a fin de buscar los mecanismos y producir contenidos entretenidos, educativos y que tengan el financiamiento necesario para cubrir los costos operativos.
Gestionar la certificación de los sistemas integrados de calidad como la normas ISO.	META 1: Iniciar a partir del quinto año con las gestiones de las normas ISO, para su cumplimiento paulatino en cada una de las normas.
Gestionar alianzas estratégicas con medios de comunicación y agencias de noticias nacionales e internacionales a fin de tener reportes de información relevante.	META 1: A partir del quinto año iniciar con los contactos para alcanzar esta alianza estratégica.
Permanente cumplimiento de la Constitución de la República, Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento.	META 1: Al ser concesionarios de frecuencias de televisión impulsaremos nuestro compromiso de cumplimiento de la normativa legal vigente.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

COMUNICACION INTERNA

- Se aplicará vías de comunicación, tales como, correo electrónico, carteleras, buzones, intranet, grupos de WhatsApp entre otros a fin de estar en permanente actualización con las nuevas normativas legales, cambios en programación y actividades internas entre otros.

- Socializar el Código Deontológico con todo el personal cada tres meses a fin de garantizar su fiel cumplimiento.

- Informar al personal sobre las nuevas disposiciones en materia de profesionalización y dar las facilidades para que se cumpla con este proceso.
- Realizar reuniones periódicas con los jefes departamentales a fin de que exista el pleno conocimiento de las responsabilidades asumidas en la correcta utilización de las frecuencias y el compromiso para trabajar en equipo para el cumplimiento de estas.

COMUNICACIÓN EXTERNA

- Delegación de responsabilidades al departamento que estará a cargo de mantener las vías de comunicación con las entidades de control e impulsar la actualización en las nuevas reformas o disposiciones legales.
- Designación al departamento de Continuidad para que informe a nuestros clientes sobre cambios en la programación o nuevas disposiciones legales por los entes de control.
- Se entregará información periódica de nuestros contenidos y promocionales a nuestros clientes, agencias de publicidad, entre otros.
- Impulsar y fortalecer nuestra imagen corporativa a fin de posicionar la marca del canal.

FILOSOFÍA

El ejercicio de la comunicación es una responsabilidad central en nuestra sociedad contemporánea que persiguen el cambio, la justicia social y la defensa de los derechos. Comunicar es ofrecer la posibilidad de que las mayorías tengan acceso a la información sobre temas cruciales en el país. Construir un país incluyente y no discriminatorio es tarea de una comunicación inclinada a la justicia, a la participación y no al corporativismo o a la defensa de los intereses de ciertos grupos. Nuestra Constitución reconoce la necesidad de contar con una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, que se exprese en las distintas lenguas que identifican la pluralidad y diversidad de nuestro país. En armonía a lo expuesto con la Constitución; el Nuevo Plan Nacional del Buen Vivir incluye como varios objetivos como el de construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Al respecto, el panorama de nuestro país para los próximos años, en torno al espacio de la comunicación, promoción y regulación se articula a través de la política, que apunta hacia garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa. En consecuencia, nos hemos planteado lineamientos estratégicos, los cuales estén relacionados con las diferentes regulaciones vigentes, que nos ayuden a la promoción y difusión de la producción en nuestro país, basados en la variedad de programación con contenidos: Informativos, De Opinión, Formativos/Educativos/Culturales, Entretenimiento, Deportivo y Publicitarios, que aporten a erradicar los diferentes estereotipos que atentan a las personas en sus diversidades y a su vez fortalezcan la identidad nacional y empresarial.

POLÍTICAS ECONÓMICAS DEL MEDIO

POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

- 2.1.1 Política 1 El personal deberá cumplir con las normas establecidas en el Reglamento de Salud y Seguridad.
- 2.1.2 Política 2 El personal deberá cumplir con las normas establecidas en el Reglamento Interno.
- 2.1.3 Política 3 El personal deberá tener pleno conocimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento.

POLÍTICAS DE NOTICIAS

- 2.1.1 Política 1 El personal deberá tener pleno conocimiento del Código Deontológico, la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento.
- 2.1.2 Política 2 Deberá tener la disponibilidad de viajar a nivel nacional e internacional a fin de cubrir con coberturas periodísticas.
- 2.1.3 Política 3 Deberá cumplir con las normas establecidas en la elaboración de notas.

POLÍTICAS DE VENTAS

- 2.1.1 Política 1 El personal de ventas deberá cumplir a cabalidad con las metas establecidas por la Gerencia.
- 2.1.2 Política 2 Establecer política de comisiones e incentivos con el personal de ventas.
- 2.1.3 Política 3 El personal deberá cumplir a cabalidad con el sistema de gestión de procesos implementados por la empresa.

POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- 2.1.1 Política 1 Se realizarán de manera mensual paquetes y promociones que se entregarán a las agencias de publicidad y a clientes directos.
- 2.1.2 Política 2 De manera mensual se realizará la revisión de posibles cambios en la parrilla de programación en base a normativa legal vigente.
- 2.1.3 Política 3 De forma permanente se buscará alianzas estratégicas con las distintas empresas a fin de alcanzar la difusión de talentos de pantalla y nuevos programas.

POLÍTICAS DE PRECIOS

- 2.1.1 Política 1 Se establecerán políticas de precios en la que conste los valores de acuerdo a clientes directos y agencias de publicidad.
- 2.1.2 Política 2 Los precios serán reajustados de acuerdo a las necesidades del medio y cuando se considere oportuno.
- 2.1.3 Política 3 La política de precios deberá ser cumplido a cabalidad por los vendedores con el fin de evitar que los clientes se sientan perjudicados.

POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN

2.1.1 Política 1 La producción deberá cumplir estándares de calidad que serán de responsabilidad del Productor General.

2.1.2 Política 2 Todos los spots publicitarios deberán cumplir con normas básicas y tener la aprobación de la Producción General del Canal.

2.1.3 Política 3 Los nuevos programas a difundirse deberán plasmarse en proyecto por escrito, mismos que deberán respetar la normativa legal vigente.

VALORES

- **Disciplina:** Apego a las normas y disposiciones establecidas.
- **Integridad:** Rectitud y honestidad al pensar, decir y actuar.
- **Lealtad:** Identificación y compromiso pleno con la visión, misión y valores.
- **Perseverancia:** Persistencia y tenacidad en el logro de metas, objetivos y resultados establecidos.
- **Respeto.** Aceptar y ser consecuentes con las diferencias y los derechos de los demás.
- **Responsabilidad.** Cumplir cabalmente con nuestras obligaciones, funciones y compromisos delegados y acordados.
- **Servicio.** Hacer nuestro trabajo en beneficio de los demás.
- **Superación.** Disposición al mejoramiento continuo a nivel personal, profesional e institucional.

PRINCIPIOS.

- a) Respetar la libertad de expresión, de comentario y de crítica; la honra y la reputación de las personas; la intimidad personal y familiar
- b) Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios;
- c) Rectificar, a la brevedad posible, las informaciones que se hayan demostrado como falsas o erróneas;
- d) Respetar el derecho a la presunción de inocencia;
- e) Abstenerse de difundir publinformaciones como si fuese material informativo;
- f) Cuidar que los titulares sean coherentes y consistentes con el contenido de las noticias;
- g) Distinguir de forma inequívoca entre noticias y opiniones;
- h) Distinguir claramente entre el material informativo, el material editorial y el material comercial o publicitario;
- i) Evitar difundir, de forma positiva o avalorativa, las conductas irresponsables con el medio ambiente;
- j) Asumir las responsabilidades de información y opiniones que se difundan;
- k) Abstenerse de realizar prácticas de linchamiento mediático, entendiendo por tales, la difusión de información concertada y reiterativa, de manera directa o por terceros, a través de medios de comunicación destinada a desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública.

- l) No incitar a los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales y peligrosos para su salud;
- m) Abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades;
- n) Evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas;
- o) Abstenerse de emitir imágenes o menciones identificativas de niños, niñas y adolescentes como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos; salvo el caso que, en aplicación del interés superior del niño, sea dispuesto por autoridad competente;
- p) Proteger el derecho a la imagen y privacidad de adolescentes en conflicto con la ley penal, en concordancia con las disposiciones del Código de la Niñez y Adolescencia; y,
- q) Abstenerse de emitir contenidos que atenten contra la dignidad de los adultos mayores, o proyecten una visión negativa del envejecimiento.
- r) Respetar los presupuestos constitucionales de verificación, oportunidad, contextualización y contrastación en la difusión de la información de relevancia pública o de interés nacional;
- s) Abstenerse de omitir y tergiversar intencionalmente elementos de la información u opiniones difundidas;
- t) Abstenerse de obtener información o imágenes con métodos ilícitos;
- u) Evitar un tratamiento morboso a la información sobre crímenes, accidentes, catástrofes u otros eventos similares;
- v) Defender y ejercer el derecho a la cláusula de conciencia;
- w) Impedir la censura en cualquiera de sus formas, independientemente de quien pretenda realizarla;
- x) No aceptar presiones externas en el cumplimiento de la labor periodística;
- y) Ejercer y respetar los derechos a la reserva de fuente y el secreto profesional;
- z) Abstenerse de usar la condición de periodista o comunicador social para obtener beneficios personales;
- aa) No utilizar en provecho propio información privilegiada, obtenida en forma confidencial en el ejercicio de su función informativa; y,
- bb) Respetar los derechos de autor y las normas de citas.

CULTURA ORGANIZACIONAL

El medio de comunicación RTU dentro de su estructura administrativa y laboral, mantiene una cultura fuerte en lo que se refiere a sus valores y principios planteados para la

organización. Que estos se cumplan a cabalidad se podrán analizar en los siguientes puntos de este trabajo.

CLIMA INSTITUCIONAL

La responsabilidad e independencia que posee cada individuo, como cada departamento tiene su respectivo responsable, hay un control en el personal que está colaborando en las diferentes secciones de la organización. Por otro lado, la institución tiene un sistema de incentivos que permite que los trabajadores tengan un mejor rendimiento, es decir, mediante diálogos entre el personal y los clientes hace que se mantenga un rendimiento óptimo en el trato.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación interna se maneja de la siguiente forma:

- Afiches en carteleras.
- Vía telefónica.
- Whatsapp.
- Oficios, memorando, etc.
- Correos electrónicos.
- Chat messenger institucional interno.
- De forma directa.
- Radios.

Así como la comunicación externa tiene sus formas:

- Material audiovisual: Spot publicitarios, menciones, notas, en vivo, cuñas por medio de su canal de tv y radios y redes sociales.
- Vía telefónica.
- Red social Facebook: @CanalRTU.
- Página oficial: www.rtunoticias.com
- Vallas.
- Publicidad en buses.

IMAGEN INSTITUCIONAL

Logotipo



El logotipo usa colores blancos, rojos y fondo un degradado que va de celeste a azul, Tipografía (...)

SLOGAN: ¡te quiero ver!

PARRILLA DE PROGRAMACIÓN (SOLICITAR IMAGEN ORIGINAL)

Parrilla Programación Agosto 2018				cobertura 2018				46 Quito - 30 Guayaquil HD 46.1 Quito - 30.1 Guayaquil				www.rfunoticias.com			
LUGAR DE LA COBERTURA				LUGAR DE LA COBERTURA				LUGAR DE LA COBERTURA				LUGAR DE LA COBERTURA			
FECHA	HORA	PROGRAMA	NOTAS	FECHA	HORA	PROGRAMA	NOTAS	FECHA	HORA	PROGRAMA	NOTAS	FECHA	HORA	PROGRAMA	NOTAS
01/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA	
01/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA		01/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	06:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	07:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	08:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	09:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	10:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	11:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	12:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	13:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	14:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	15:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	16:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	17:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	18:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	19:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	20:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	21:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	22:00	PLAN DE LA MAÑANA	
02/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA		02/08	23:00	PLAN DE LA MAÑANA	

FASE II: IDENTIFICACIÓN

El canal de televisión RTU es una institución que a lo largo de catorce años ha logrado posicionarse en los sectores populares de las regiones; sierra y costa del país. La institución ha logrado consolidarse como una entidad confiable, dentro de las comunidades en las cuales trabaja. Gracias a la labor de todos sus directivos y colaboradores.

El canal RTU tiene como finalidad ser un medio de comunicación que promueva el espíritu emprendedor y optimista del pueblo ecuatoriano, mediante una investigación periodística responsable y, de amplia difusión de las más diversas expresiones de los valores culturales y fomentando la producción nacional en todo sentido.

- Modelo o proyecto institucional interno

El canal RTU es una institución que oferta servicios/ productos televisivos y radiales. Está a la disposición de la sociedad a través de la entrega de información verídica y oportuna por parte de nuestros trabajadores, que pretenden satisfacer los requerimientos del espectador. Su

propósito es brindar información de calidad mediante una investigación periodística responsable y amplia difusión de la misma.

- **Paradigma institucional externo**

RTU tiene como finalidad comunicar, entretener y brindar información oportuna y veraz. El canal trabaja principalmente en dos regiones; costa y sierra, donde llega a lugares populares con producciones populares. Para lograr su objetivo, este se vale de sus auspiciantes quienes compran espacios publicitarios, sean estos comerciales o políticos. Por ello el canal RTU pertenece al mercado de la comunicación e información.

- **Organizaciones competidoras**

El mercado de información y comunicación es relativamente alto debido a los monopolios comunicacionales existentes. Canales como: GAMA TV, ECUAVISA, TELEAMAZONAS, CANAL UNO, TC TELEVISION, MAJESTAD TV, entre otros... Se disputan este espacio de información y entretenimiento. Por ello el canal RTU encuentra diferencias relevantes tales como: enfoque en información exclusiva nacional, direccionada a sectores populares.

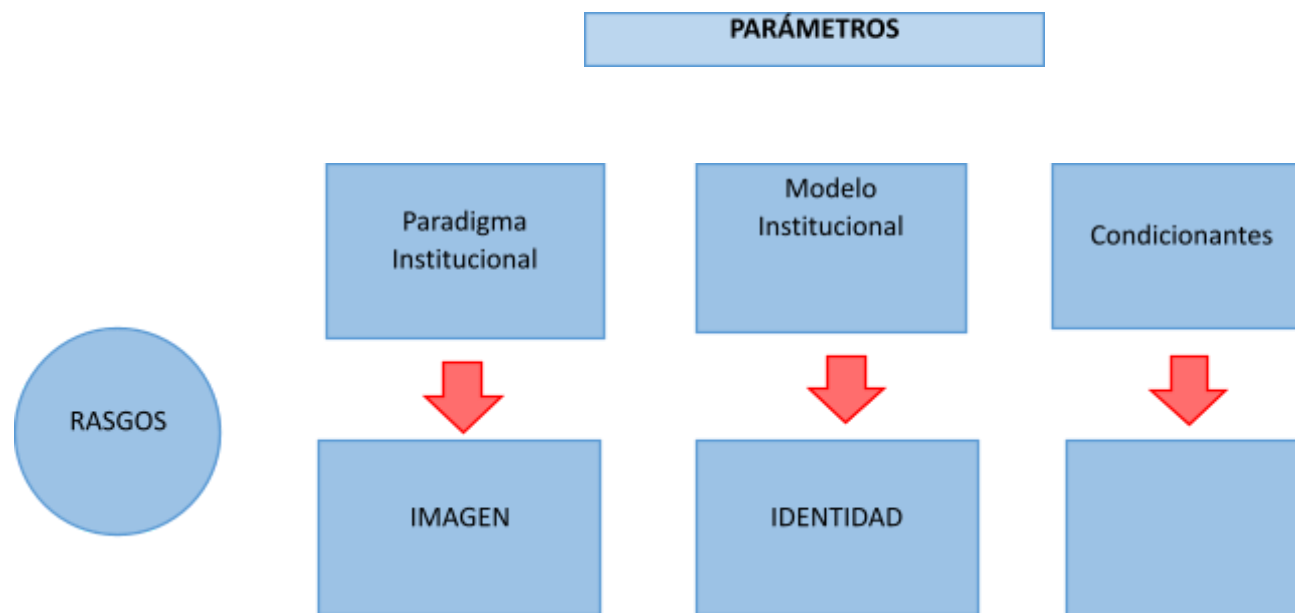
Personalización del discurso

RTU es una institución de carácter privado. Busca ser pionero en el mercado de la comunicación e información a nivel nacional. Exponiendo problemáticas sociales, y en gran parte muestras de culturas populares que forman parte de la identidad nacional del Ecuador. Conjuntamente con sus principios institucionales permiten que sociedad ecuatoriana pueda visualizar el trabajo de investigación y entretenimiento que realiza el medio de comunicación. Persiguiendo también la conservación de la memoria social.

Funcionalización del discurso

El canal RTU, es una institución orientada a desarrollar, producir y transmitir contenidos de TV para posicionar a Teleatahualpa como un importante medio de comunicación, para la construcción de una sociedad informada, educada, orientada y motivada en la práctica de valores y virtudes, desarrollando conocimientos que fortalezcan al espíritu emprendedor del ser humano.

RTU mediante sus producciones visuales y radiales busca consolidar y afirmar la identidad nacional, identidades diversas, plurinacionalidad e interculturalidad, mediante el rescate, promoción, y difusión del arte, sobre todo popular, generando así memoria social. Prestando calidez y calidad a sus televidentes y radioescuchas, para ello el canal se vale de redes sociales para generar una interacción con sus espectadores y, entender qué se debe producir para esta sociedad cambiante. RTU constantemente se empeña en mejorar su infraestructura y tecnología de los espacios institucionales que ayudan a desarrollar y posicionar a la institución.



FASE III - SISTEMATIZACIÓN

3.1 Elaboración del Repertorio de Recursos de emisión de la entidad institucional

Dentro del canal RTU existen recursos y medios de comunicación por los que se transmite la identidad empresarial y los servicios/productos que esta oferta, entre estos canales tenemos:

- ✓ Facebook = Internet (comunicación externa)
- ✓ Página Web = Internet (comunicación externa)
- ✓ Vía telefónica (comunicación interna/ externa)
- ✓ Canal RTU (49) (comunicación externa)
- ✓ Radio RTU (comunicación externa)

Estos canales se dan para el público, televidentes y radio escuchas del medio de comunicación RTU que conocen de su trayectoria. Con el objetivo de poder interactuar y comunicarse con la empresa y, esta pueda hacer sondeos de sus producciones.

En cuanto a los recursos que la empresa utiliza para su comunicación interna son:

- ✓ Conversaciones Interpersonales
- ✓ Correos Electrónico
- ✓ Llamadas telefónicas

Los canales de comunicación permiten que fluya una comunicación de manera descendente, desde el gerente general vienen las órdenes y solicitudes que requiera. En cuanto a los canales de comunicación que se utiliza en las diferentes sucursales con las que cuenta el canal RTU la información fluye de manera horizontal si se mantiene un contacto dentro de cada infraestructura. Es por eso que los canales varían dependiendo desde donde se genere la información.

Formulación de los parámetros clasificatorios

Tipología de Niveles de Comunicación

● Nivel Externo o Específico:

La relación que el medio de comunicación RTU mantiene con sus clientes es eficaz, responsable y personalizada según los intereses de cada uno, se presta el servicio que requieran siempre buscando lo mejor para el cliente y su satisfacción. Los canales de comunicación que se manejan en este nivel son:

- ✓ Internet
- ✓ Página web
- ✓ Red social Facebook
- ✓ Vallas publicitarias
- ✓ Cuñas radiales
- ✓ Spots
- ✓ Espacios televisivos contratados

- **Nivel Interno:**

Se mantiene clara la visión y misión de la empresa, para reforzar el compromiso de los trabajadores. Los canales que se utilizan son:

- ✓ Intranet
- ✓ Correos electrónicos
- ✓ WhatsApp
- ✓ Llamadas telefónicas
- ✓ Cartelera informativa

- **Nivel Interinstitucional:**

A nivel institucional el medio de comunicación RTU se relaciona principalmente con su ente regulador el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Cordicom) quien interviene y controla que esta institución cumpla con las leyes establecidas para el buen manejo y uso de la información y comunicación. Al igual que mantiene relaciones interinstitucionales con: **averiguar quiénes son sus auspiciantes**

Tipología de Áreas de Identificación:

- **Sistema de las comunicaciones:**

Los sistemas de comunicación se basan en tres canales, los cuales son descendente, ascendente y horizontal.

El sistema ascendente se manejará en la distribución de los mensajes emitidos por el gerente general del medio de comunicación RTU. La comunicación horizontal en cuanto a los mensajes de los integrantes de la organización, sean del nivel que sean se mantendrá la misma comunicación. También, se utilizará la comunicación informal con el deseo de mantener un ambiente relajado entre colegas. Y la comunicación ascendente se mantendrá para cuando se quiera dar informes al gerente general, desde departamentos inferiores o cuando el gerente general rinde informes a la Asamblea General de socios quienes influyen en la toma de decisiones y están pendientes de que la institución funcione adecuadamente.

Cada una de estas comunicaciones se maneja de la siguiente manera:

- Correos electrónicos: comunicación horizontal y vertical ascendente maneja una comunicación formal ya que se trata de asuntos laborales.
- Llamadas telefónicas: comunicación horizontal de manera informal.
- WhatsApp: Canal y comunicación informal
- Facebook

- **Sistema del entorno:**

En cuanto a infraestructura contamos con amplias y modernas oficinas totalmente equipadas para ofrecer un buen servicio a nuestros clientes (televidentes, radioescuchas y auspiciantes).

- ✓ **Matriz y sucursal:**
- ✓ Matriz: Quito Carrión E555 y Juan León Mera
- ✓ Sucursal: Guayaquil Cdla. Urbanor MZ-146 Solar-5

Cuentan con el equipamiento adecuado para prestar sus servicios en los diferentes puntos:

- ✓ Circuito cerrado de cámaras de vigilancia
- ✓ Detectores de humo
- ✓ Guardianía
- ✓ Tecnológicos: Computadores, impresoras, software.
- ✓ Pantallas informativas
- ✓ Libreros
- ✓ Archiveros
- ✓ Escritorios
- ✓ Sillas,
- ✓ Mesas.
- ✓ Papelería: libros, clips, engrampadoras, resaltadores, carpetas, archivos, tijeras, sobres, esferos, lápices, perforadora, carpetas, papeletas de depósito y retiro, papelería metálica, organizador de escritorio, numerador automático, ligas, tachuelas, porta revistas, manillas, sellos, portalápices, punzón metálico, reglas, calculadora, sacapuntas, porta credenciales.

Añadir recursos tecnológicos e infraestructura que posee RTU

Sistema de Actuación

Dentro del medio de comunicación RTU existen normas y códigos a lo que sus colaboradores se rigen tanto para laborar en la institución como para poder interactuar con los clientes.

A continuación enlistaremos los reglamentos con los que cuenta la institución internamente:

- ✓ Políticas administrativas
- ✓ Políticas de Noticias
- ✓ Políticas de ventas
- ✓ Políticas de precios
- ✓ Políticas de publicidad y promoción
- ✓ Políticas de producción

Determinar políticas externas

1.3. Producción de matriz

AREAS DE IDENTIFICACIÓN	NIVELES DE COMUNICACIÓN		
	Interno	Externo	Interinstitucional
S.C	Correo electrónico Tabloides Llamadas telefónicas WhatsApp Conversaciones	Facebook Página web Contactos telefónicos Cuñas radiales Spots televisivos	Correos electrónicos Llamadas

S.E	Llamadas telefónicas Correo electrónico		
S.A	Reglamento interno	Reglamento de información financiera	Reglamento y Normas del Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Coordicom)

FASE IV: DIAGNÓSTICO

Con el objetivo de conocer la perspectiva de los directivos de la Medio de comunicación RTU Ltd. en relación a los aspectos de la comunicación, identidad e imagen de la institución, se sostuvo dos entrevistas:

Entrevista 1: Ing. Nelly Patricia Brito. Secretaria del Consejo de Administración.

La Ing. Brito califico el clima laboral de la Medio de comunicación RTU Ltd. como bueno, de todas maneras, sostuvo que puede mejorarse con un poco más de empeño de todas y cada una de las partes de la estructura organizacional, basados en una buena comunicación y el compromiso de cada uno de los colaboradores y directivos. En cuanto a los valores que se promueven en la cooperativa, indico que los más importantes son la honestidad, la transparencia y la responsabilidad. Al referirse a la existencia de un flujo adecuado de información hacia todas las unidades opina que siempre existen complicaciones, por diversas razones, como la poca frecuencia con que la información se da, por lo que, a criterio personal, prefiere que la información se haga llegar, principalmente a las agencias, de manera verbal, cara a cara, considerando que la distancia y la planeación son elementos determinantes que de alguna manera han incidido negativamente en el proceso.

Por último, dio a conocer que uno de los inconvenientes más frecuentes se ha encontrado en la comunicación que se da entre las oficinas centrales, las agencias y viceversa, ya que la información llega a destiempo y no es muy clara. En el proceso se ha encontrado que existe respuesta de los trabajadores, pero muchas veces fuera de tiempo, porque falta compromiso y retroalimentación, ellos no participan para el seguimiento de la información. Ante la falta de un estilo de comunicación abierta, sin reproches, es difícil conocer la aceptación que los trabajadores tienen acerca de los mensajes proporcionados, no se promueven espacios de participación lo que dificulta conocer las inquietudes de ellos, que muchas veces optan por los

rumores en pasillos, es decir, la comunicación informal, los mensajes carecen de claridad y oportunidad.

Entrevista 2: Ing. Jimena Andrango. Vocal principal del Consejo de Administración.

Por su parte, la Ing. Jimena Andrango, vocal principal del Consejo de Administración de la Medio de comunicación RTU Ltd. opina que el clima laboral de la cooperativa es bueno pero que puede mejorarse en la medida que se logre motivar a los colaboradores. También mencionó que es necesario hacer cambios relacionados con la comunicación que se da entre todos los miembros de la institución a través de un liderazgo positivo y motivador.

Por otra parte, mencionó que la comunicación interna y más aún el flujo eficaz de la información; se establece a través de los medios disponibles como el correo electrónico, cartas, tableros, etcétera, pero estos no son bien aprovechados, por lo cual se crean limitantes que no permiten la fluidez esperada en el proceso a pesar de que se informa oportunamente sobre los cambios y decisiones a todo el personal.

Además, hace referencia que la información se transmite desde el consejo de Administración a través del Gerente General y por medio de reuniones con todos los colaboradores. En el proceso es muy importante la respuesta que se recibe por parte de los empleados ya que los mensajes son claros, sin embargo, se requiere de mucha supervisión e incluso el uso alternativo de otros medios que permitan hacer recordatorios y así lograr el seguimiento necesario.

Diagnóstico general

Realidad institucional

Con respecto a la infraestructura de la empresa, está constituida por dos edificios, una matriz ubicada en Quito: Carrión E555 y Juan León Mera y una sucursal ubicada en Guayaquil: Cdla. Urbanor MZ-146 Solar-5. Conjuntamente con ello RTU tienen repetidoras que permiten ampliar su audiencia en otras provincias del país.

Identidad institucional

En cuanto a su identidad la institución se ha posicionado en provincias de la sierra y de la costa, pero en sectores populares, conocida por su eslogan y sus colores. Con respecto al cuerpo laboral, se han identificado problemas en la comunicación interna de la empresa presenta fallas que requieren ser atendidas con inmediatez, finalmente, no existe un incentivo o premio al trabajo realizado por cada empleado, para poder motivar al equipo laboral.

Comunicación institucional

Debido a que sus establecimientos se encuentran ubicados en diferentes provincias a distancias bastante considerables, la comunicación es por lo tanto, deficiente en un nivel más personal y directo. Es por eso que se maneja una comunicación a través de correos electrónicos y llamadas telefónicas. Sin embargo, la empresa en general cuenta con un déficit en comunicación, lo que se genera un desequilibrio no alertado a las autoridades, que posteriormente traerá consecuencias negativas a la institución.

Imagen institucional

En esta sección, se considera que existen fallas en la comunicación ya que sus canales externos no son usados adecuadamente, es más deberían explotarlos al máximo. Es necesario que los canales de información como es su página web y su fan page en Facebook estén regidos a un análisis, un tratamiento y a la aplicación de posibles soluciones que les permita mejorar, y así poder captar la atención de su público objetivo. También es importante que esos canales se amplíen, es decir, que la empresa explore otras posibilidades con las cuales conquisten más espacios para posicionar su imagen.

Conclusiones

La institución se presenta debilidades en las relaciones interpersonales entre trabajadores debido a las distancias existentes entre una oficina y otra, la falta de recursos económicos para pagar bonos extras e incentivos por méritos conseguidos durante sus horas de trabajo, así como también la carencia de contenidos que fortalezcan la imagen visualizada en sus canales de comunicación.

Entonces es necesario, someter a la empresa a una autoevaluación en donde se dé seguimiento y tratamiento a sus deficiencias, que fundamentalmente son parte de la comunicación interna y que obviamente inciden en la imagen construida hacia sus públicos.

Diagnóstico particular

Sistema de las comunicaciones

La problemática evidenciada en los canales de comunicación existentes de la empresa es la carencia de contenido, regido por las normas de pauta y publicidad. En Facebook, la fan page del medio de comunicación de RTU, está constituida por una breve descripción de la empresa, la ubicación de sus sedes y los contactos de las mismas. Existen publicaciones de contenido visual, audiovisual y textual, pero estas no aportan al fortalecimiento de la imagen de la empresa como tal.

Sus producciones no están regidas por parámetros que creen identidad. En similar situación se encuentra su página web. En esta se repite el contenido que identifica a la compañía en todas las secciones. Se trabaja los contenidos de la sección de servicios de manera general, cuando lo ideal sería que se enfatizara de manera frecuente en la actualización de logros obtenidos y su aporte con la sociedad, pero todos normados y supervisados por las reglas de pauta y promoción publicitaria, y esta logre generar un beneficio para la empresa y sus colaboradores.

Sistema del entorno

No se ha detectado deficiencias con respecto al entorno y el equipamiento que posee esta empresa, pues, centrándonos al entorno exterior, sus oficinas se encuentran ubicadas estratégicamente en Quito y Guayaquil, ciudades principales del país. En el entorno interior, en cambio, todos los espacios fueron estratégicamente planificados y divididos, con el fin de prestar un servicio de calidad. Se cuenta con la utilería necesaria para cubrir las necesidades y demandas de los clientes.

- **Sistema de las actuaciones**

Las relaciones interpersonales entre los equipos de trabajo de las distintas sucursales no es tan buena debido a la distancia entre las oficina. La conducta es, por lo tanto, rígida, pues los empleados de una y otra sede no se conocen ni han desarrollado una interacción favorable para la empresa. Centrándonos en el aspecto del desplazamiento, es importante destacar que la matriz se encuentra a una distancia considerable de la sucursal de Guayaquil lo cual complica el intercambio de información entre departamentos de modo presencial.

Conclusiones

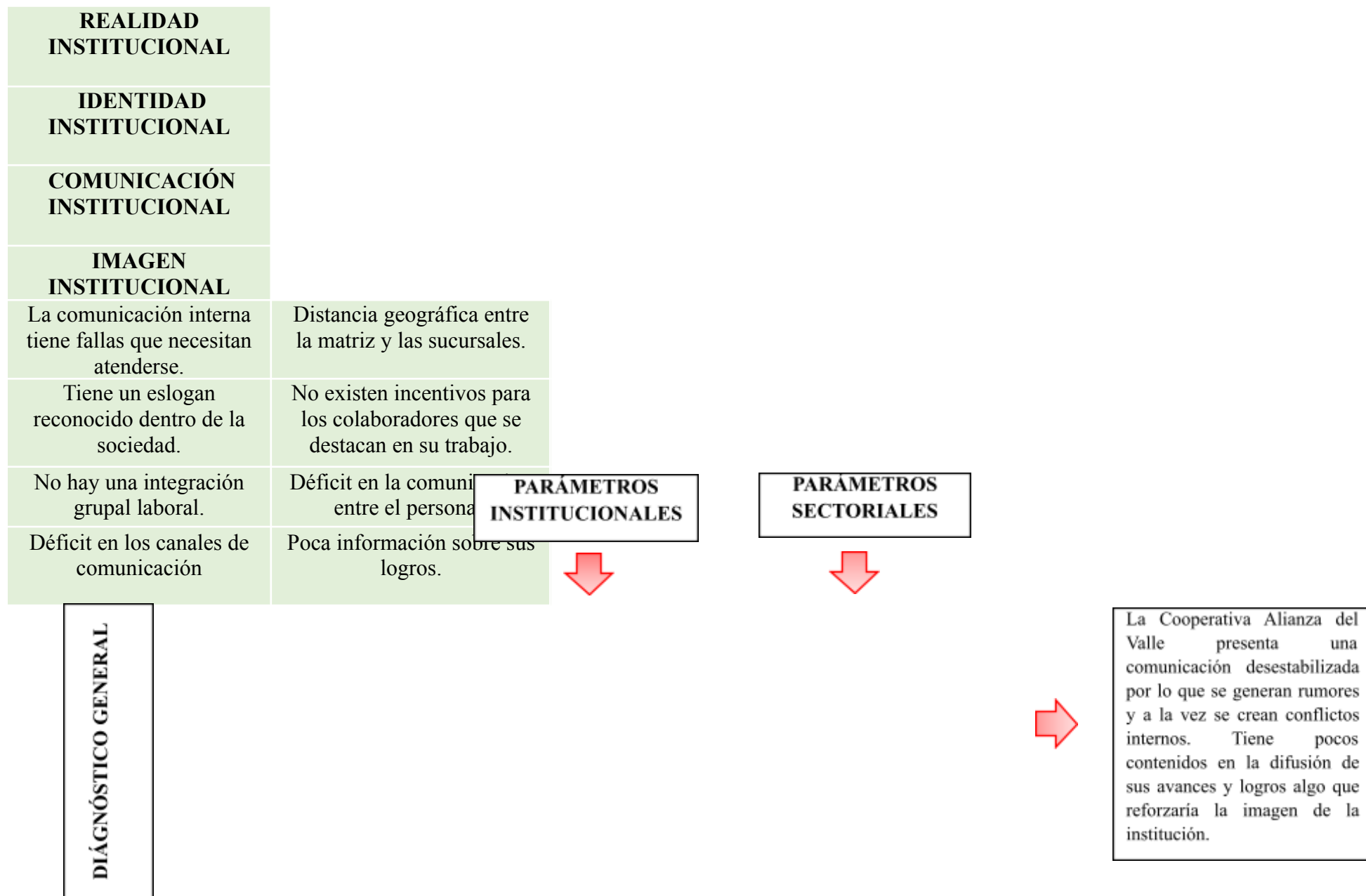
La principal deficiencia en el Sistema de comunicaciones radica la falta de contenido que generan en sus canales de información, un factor importante que juega en contra de la misma identidad de la empresa. Pues es necesario que esta se fortalezca, destacando los aspecto positivos, las ventajas que tienen por sobre otras cooperativas y los logros por los cuales han obtenido un reconocimiento.

Es necesario mencionar que se presenta una dificultad en el aspecto del desplazamiento de personal de una sucursal a otra incluso con la matriz debido a la distancia existente. Así como también presenta un problema en cuanto a comunicación interna por falta de canales para que una buena comunicación fluya adecuadamente.

Diagnóstico General

Concluimos que la deficiencia de la diferencia del medio de comunicación RTU se centra en la comunicación interna y en los sistemas de comunicación:

- a. Los canales de comunicación interna no son buenos por lo que se generan rumores al interior de la institución y no se tiene una información concreta. Para lo que se piensa en la creación de dos nuevos canales de comunicación.
- b. Falta de recursos económicos para incentivar y motivar a los trabajadores, cuando consiguen un logro o han alcanzado una meta laboral. Motivar a los colaboradores con incentivos que impulsen a ellos para seguir avanzando.
- c. Falta de contenidos visuales, audiovisuales y textuales en los canales de información, así como también el mantenimiento de los mismos y la ampliación de nuevos espacios comunicacionales, ya sean estos virtuales como presenciales.
- d. Déficit en cuanto a las relaciones interpersonales entre trabajadores y autoridades, debido a las distancias entre oficinas. Generar actividades que permitan una reunión entre todos los colaboradores de las diferentes sucursales, podría impulsarse mediante eventos corporativos.



SISTEMA DE LAS COMUNICACIONES	
SISTEMA DEL ENTORNO	
SISTEMA DE LAS ACTUACIONES	
Falta de contenido en los canales de información.	Poco contenido sobre la cooperativa y sus áreas de trabajo.
Cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.	Cuentan con la infraestructura y equipamiento adecuado.
El problema radica en las relaciones interpersonales del equipo de trabajo.	Muchos colaboradores que no se conocen por lo tanto no se comunican bien.

DIAGNÓSTICO PARTICULAR



Cooperativa Alianza del Valle presenta una falta de información propuesta hacia el público objetivo con el fin de fortalecer la identidad institucional. Y necesita mejorar las relaciones entre trabajadores.



La comunicación interna se ve afectada por varias causas: una de estas, la



El principal problema radica en la casi nula información publicada acerca de la institución en sus canales de información. Así como la falta de recursos económicos para generar

FASE V – POLÍTICA DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Una vez identificados los problemas en el desarrollo de las cuatro fases anteriores se buscará las soluciones a lo diagnosticado en los diferentes ámbitos que se ven afectados.

De la Ideología Comunicacional

Para que la empresa logre reforzar la filosofía del medio de comunicación RTU y su mensaje institucional que es: Darse a conocer como un establecimiento confiable, serio, responsable que se basa en el cumplimiento de las normas legales y exigencias impuestos por sus entes reguladores, cumplen con los requerimientos del cliente, impulsando una cultura de calidad a través de personal calificado y mejoramiento continuo de la institución.

Se reforzara los canales de comunicación a través de fórmulas generales que decidirá el lenguaje de la institución general; los canales y líneas de comunicación; los mensaje clave o discursos recurrentes, que beneficiará para tener un público convencido de los servicios que pueden adquirir mediante esta cooperativa, mensaje que será emitido claro y convincente, para que tenga un efecto positivo en el público. Para esto se utilizara:

- **Lenguaje institucional y sub lenguajes:** El lenguaje general de la empresa ante sus clientes será un lenguaje formal, claro, preciso que explique lo que el canal oferta y como beneficiará a sus clientes. En cuanto al lenguaje interno será un lenguaje familiar y en ocasiones técnico que los colaboradores de la empresa comprendan perfectamente ya que están relacionados con los temas que se trata dentro de institución.
- **Los canales y líneas de comunicación dominantes:** dentro de la infraestructura que se conforma por el personal los canales en su mayoría son horizontales ya que mantienen una comunicación entre compañeros de trabajo, se presenta una comunicación vertical cuando el gerente general emite órdenes a sus subalternos y cuando este se entiende con la asamblea general que son quienes encabezan el organigrama de la cooperativa.
- **Mensajes claves:** Su eslogan es ¡te quiero ver!

De los criterios de gestión

Se aplicará mecanismos de procedimientos de gestión de la problemática específicamente comunicacional. Esta gestión tendrá que darse a notar tanto en la comunicación interna y externa, que estará vinculada con la imagen de la cooperativa. Para lo que se debe considerar diferentes aspectos:

- **Órgano de Gestión Centralizado:** órgano de gestión centralizada desde donde surgen los diferentes mandatos para las responsabilidades de cada área y el contenido que debe ser desarrollado. Entonces podemos mencionar como un órgano centralizado al Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación (Coordicom) que es el encargado de controlar su adecuado funcionamiento. Como segundo aspecto tenemos al Gerente General que es a quien se deben todos los trabajadores y departamentos, que a su vez mantienen un jefe directo en cada departamento.
- **Criterios decisionales generales:** Recaen en la voz de quien dirige la institución y los directores directos de cada área. En el caso del medio de comunicación RTU quien dirige la empresa es el señor (Añadir nombre del gerente) quien es el fundador de esta institución por lo tanto todas las

decisiones se toman están a cargo de él, también cumple funciones de Gerente general quien se encarga de supervisar el trabajo de todos los departamentos, y cada uno cuenta con un jefe de área quien dirige y rinde cuentas.

- **Mecanismos de la Socialización Problemática:** En este caso los mecanismos para socializar los problemas del medio de comunicación RTU será mediante las asambleas generales donde se reúnen los socios fundadores y son quienes toman las decisiones importantes. De igual manera las reuniones con los coordinadores de cada departamento y con el gerente general beneficiaran para la exposición de los problemas que tienen.
- **Niveles de descentralización de decisiones:** Servirán para la autonomía coordinada de los departamentos para el correcto cumplimiento y funcionamiento de los objetivos de la institución, esto con la difusión y posicionamiento de su imagen externa. Para poder lograr el cumplimiento adecuado de los objetivos se debe mantener una constante supervisión de un departamento en específico que vele por el bienestar de la imagen de la empresa, mediante los refuerzos en páginas web, fan page.

FASE VI: ESTRATEGIA GENERAL DE LA INTERVENCIÓN

Al identificar las falencias y problemas que presenta el medio de comunicación RTU, en esta etapa se aplicará una estrategia general de la intervención. Hemos determinado que la estrategia de intervención que se utilizará es la **estrategia comunicacional**. Esta permitirá que los déficits con respecto a recursos comunicacionales y comunicación interna que posee actualmente el canal obtengan posibles soluciones, y se las pueda aplicar, de tal modo que se la situación mejore.

El objetivo de dicha estrategia comunicacional se centrará en la comunicación interna de la empresa, la cual se deberá ser reforzada mediante la implementación de nuevos canales de comunicación, los cuales deben aportar a la eficiencia y seguridad de la información. De igual manera nos centraremos en la construcción de contenidos y la actualización de los mismos en las páginas web existentes de la compañía.

Con respecto a la página oficial de la compañía, es importante re pensar en secciones que aún no han sido tomadas en cuenta, y aquellas que ya existen, ser sometidas a un replanteamiento y tratamiento, de modo que sean atractivas para los usuarios visitantes. **AMENTAR PERO FIJARSE SOLO EN LOS RECURSOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN LAS DIAPO**

FASE VII – INTERVENCIÓN SOBRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN

Para poder desarrollar este paso es necesario haber cumplido con ciertas condiciones:

Describir la estrategia de comunicación donde el principal problema de la institución es corregir las malas relaciones de comunicación interna que existen entre las personas que laboran dentro del medio de comunicación RTU. Así como reforzar la imagen de la institución a través de generar contenidos mediante productos comunicacionales que serán expuestos en sus diferentes páginas de información.

La **estrategia comunicacional** permitirá que los déficits con respecto a recursos comunicacionales que posee actualmente obtengan posibles soluciones, y se las pueda aplicar, de tal modo que se mejore la imagen de la empresa. En esta fase se planificará la intervención general definiéndose sus contenidos, métodos y condiciones de implementación.

Campo programático de la intervención.

Intervención en el Sistema de Comunicación: La estrategia comunicacional que hemos elegido se aplicará en los distintos canales con los que la institución cuenta para la transmitir su identidad y servicios.

- ✓ Facebook = Internet
- ✓ Página Web = Internet
- ✓ Vía telefónica

Estos canales son externos, como se refleja hacia afuera en el público en general.

En cuanto a los recursos que la empresa utiliza para su comunicación interna son:

- ✓ Conversaciones Interpersonales
- ✓ Correos Electrónico
- ✓ Llamadas telefónicas
- ✓ Reuniones de coordinadores mensuales (que se implementaran en la planificación de la empresa).

Y los canales de comunicación siempre mantiene la información fluye de manera descendente, desde la asamblea general hasta el gerente general de donde vienen las órdenes y solicitudes que requerían, en este punto influirán las reuniones mensuales se realizarán con el fin de que cada departamento rinda su informe ante el gerente de esta manera se controla el estado y la eficacia de cada una de las sucursales.

En cuanto a los canales de comunicación en los diferentes departamentos que la empresa posee la información fluye de manera horizontal si se mantiene un contacto dentro de la misma infraestructura. Es por eso que los canales varían dependiendo desde donde se genere la información. Es por eso que dentro de la intervención de sistema de comunicación se incluirá un campo con programas como:

- **Sistema de identificadores visuales:** El canal RTU tiene un logotipo o símbolo que la representa. Sus colores predominantes son el azul y rojo. **Definir bien el logo**
- **Sistema de soportes gráficos identificados:** Dentro de la empresa encontramos un reglamento interno al cual los trabajadores de la institución ejercen, de igual cuentan con hojas membretadas.
- **Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica:** Las publicaciones dentro de las páginas que posee la cooperativa son pocas. En cuanto a otros tipos de comunicación impresa como folletos que se encuentran en cada una de las oficinas.
- **Sistema de soportes audiovisuales:** En cuanto a este punto carece de este tipo de soportes que comuniquen lo que la empresa realiza o los servicios que oferta.

- **Sistema de señalización del entorno:** Dentro de la empresa podemos encontrar el logo, de igual manera en cada uno de los edificios que esta cooperativa utiliza.

Determinación de las variables técnicas de cada programa

Modos de incidencia sobre la imagen propios de cada campo programático: El conjunto de recursos identificadores ingresan en el universo de la imagen de muy distinto modo, según su especie, pudiendo detectarse los siguientes casos:

- **Aquellos recursos que aportan a la imagen de la institución:** La empresa maneja su imagen mediante paginas donde proporcionan información de sus servicios.

Modalidades de gestión de cada intervención

- **Gestión interna directa:** dentro de la empresa cada persona que labora debe reforzar la imagen del medio de comunicación RTU . **falta desarrollar bien esta parte ya la revisamos juntos el día lunes desde la diapo 114**

7.2. Las líneas de Gestión General

Una vez identificadas las falencias se pondrá en práctica la estrategia de comunicación que se aplicará para resolver los problemas, primero se crearán dos nuevos canales de comunicación interna, un correo institucional y la implementación de reuniones mensuales donde se expondrán informes de cada departamento. Para que esto se lleve a cabo se iniciará realizando una reunión con el personal del departamento de Recursos Humanos quienes se encargaran de informar a todo el personal sobre el diagnóstico realizado y las soluciones que se le darán a los problemas.

FASE VIII: ELABORACIÓN DE PROGRAMAS PARTICULARES

Contenidos técnicos de los programas

Objetivos particulares del programa

- Fortalecer la imagen del medio de comunicación RTU a través de un replanteamiento de los contenidos y la actualización de los mismos dentro de sus canales comunicacionales.
- Crear publicidad destacando los servicios y logros del canal, distribuyéndolas primeramente en sus clientes fijos para que estos promocionen a la institución y sus beneficios. Así, el canal será reconocido y construirá una buena imagen y una opinión pública de confiabilidad y excelencia.
- Se crearán dos nuevos canales de comunicación interna, un correo institucional y la implementación de reuniones mensuales con los distintos departamentos de la institución, para poder mejorar las relaciones entre el equipo de trabajo.

Campo empírico del programa

El programa comunicacional será aplicado, en primera instancia, en el campo laboral dentro de cada una de las sucursales y la matriz de la Medio de comunicación RTU ya que el problema de comunicación interna es el principal. En segunda instancia, otro de los campos

de aplicación serán las diferentes redes sociales y páginas web, se analizará las posibilidades de vincular productos comunicacionales que reafirmen nuestra imagen e identidad institucional.

Contenidos ideológicos del programa

El contenido ideológico utilizado en el medio de comunicación RTU es estrictamente económico, ya que lo primordial es el fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus cliente. Su único fin es posicionarse como una cooperativa reconocida a nivel nacional por la calidad y la excelencia de los servicios para así poder motivar a las personas a que elijan esta cooperativa, en medio de toda la competencia, como una opción viable para confiar su dinero.

8.1.1. Mecanismos de implementación del programa

- Guía de definiciones, características y usos de redes sociales como herramientas para la ampliación de negocios.
- Asesoría sobre comunicación 2.0 centrado en el manejo y los múltiples usos de las redes sociales con fines comerciales.
- Empresas publicitarias contratadas para elaborar una publicidad de alta calidad para expenderla en los públicos objetivos.

9. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un análisis de la comunicación interna y externa de la Medio de comunicación RTU podemos concluir en que:

- Alianza del Valle es una institución que brinda servicios a favor de la sociedad, esta cuenta con personal capacitado para desarrollar los procesos necesarios con eficacia y rapidez. Sin embargo, es una institución que posee dos principales problemas, estos son: de imagen y comunicación interna.
- Problemas de imagen: déficit en los canales de comunicación por los cuales se difunde información sobre sus reconocimientos y logros, de tal modo que sea una institución reconocida a nivel nacional.
- Problema en la comunicación interna: A pesar de que cuentan con varios canales de comunicación como llamadas telefónicas, un correo que es el personal de cada uno de los colaboradores, cartas, entre otros, estos no son suficientes para poder desarrollar una comunicación de calidad y eficaz.

Una vez identificados estos dos problemas, a través del presente plan comunicacional se propone las siguientes situaciones:

- Es necesario que los canales de información como es su página web y su fan page en Facebook estén regidos a un análisis, un tratamiento y a la aplicación de posibles soluciones que les permita mejorar, y así poder captar la atención de su público objetivo. También es importante que esos canales se amplíen, es decir, que la empresa

explore otras posibilidades con las cuales conquisten más espacios para posicionar su imagen.

- Para los problemas de comunicación interna se implementara dos canales nuevos estos serán un correo institucional y reuniones mensuales con los altos cargos de las distintas sucursales, también se propone actividades de interacción y participación, para que se fomente en los empleados el sentido de compañerismo.