



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA
7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y
SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA, periodo octubre
2012- marzo 2013**

TESIS, PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

ANA KARINA CASTRO QUEZADA

DIRECTOR DE TESIS:

Mgs. Sybel Ontaneda

1859

LOJA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

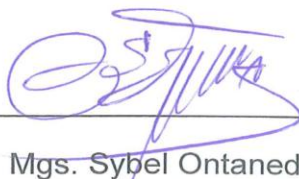
Lic. Sybel Ontaneda Andrade

**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA Y DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado el presente trabajo de investigación titulado:
"EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA
7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y
SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA, periodo octubre
2012- marzo 2013, de autoría de la egresada: Ana Karina Castro, previo a optar
por el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social: por lo que
autorizo su presentación y sustentación.

Loja, 05 de Junio de 2015



Mgs. Sybel Ontaneda Andrade

DIRECTOR DE TESIS

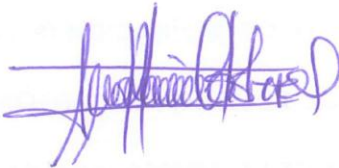
AUTORÍA

Yo, Ana Karina Castro Quezada, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Ana Karina Castro Quezada.

Firma:



Cédula: 1104590482

Fecha: Junio de 2015

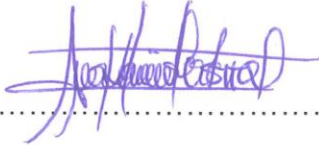
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR (ES)
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo Ana Karina Castro Quezada, declaro ser autor (a) (es), de la tesis titulada "EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA, periodo octubre 2012- marzo 2013, como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los treinta días del mes de Junio de dos mil quince, firma el autor.

Firma:.....


Autor: Ana Karina Castro Quezada

Número de cédula: 1104590482

Dirección: Rocafuerte y Manuel Agustín Aguirre

Correo electrónico: kary_devil@hotmail.com

Teléfono: 2571132. Celular: 0990206780

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Mgs. Sybel Ontaneda

Presidente: Dra Bélgica Aguilar

Primer Vocal: Ing. Wilman Merino Alberca

Segundo Vocal: Lic. Héver Sánchez Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a la Universidad Nacional de Loja y la Carrera de Comunicación Social por los años de educación brindados a mi persona.

Un agradecimiento especial al Lic. Sybel Ontaneda, director de la presente investigación, por el tiempo y dedicación brindados.

La Autora

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija, que ha sido el pilar fundamental y la fuerza para lograrlo, a mi esposo, a mi padres, suegros, y sobre todo a Eulogio Quezada y Victoria Cuenca, mis abuelos, ejemplo vivo de lucha y perseverancia, los labradores de mi vida y principales responsables de que realice este gran paso.....Los amo.....

ANA KARINA

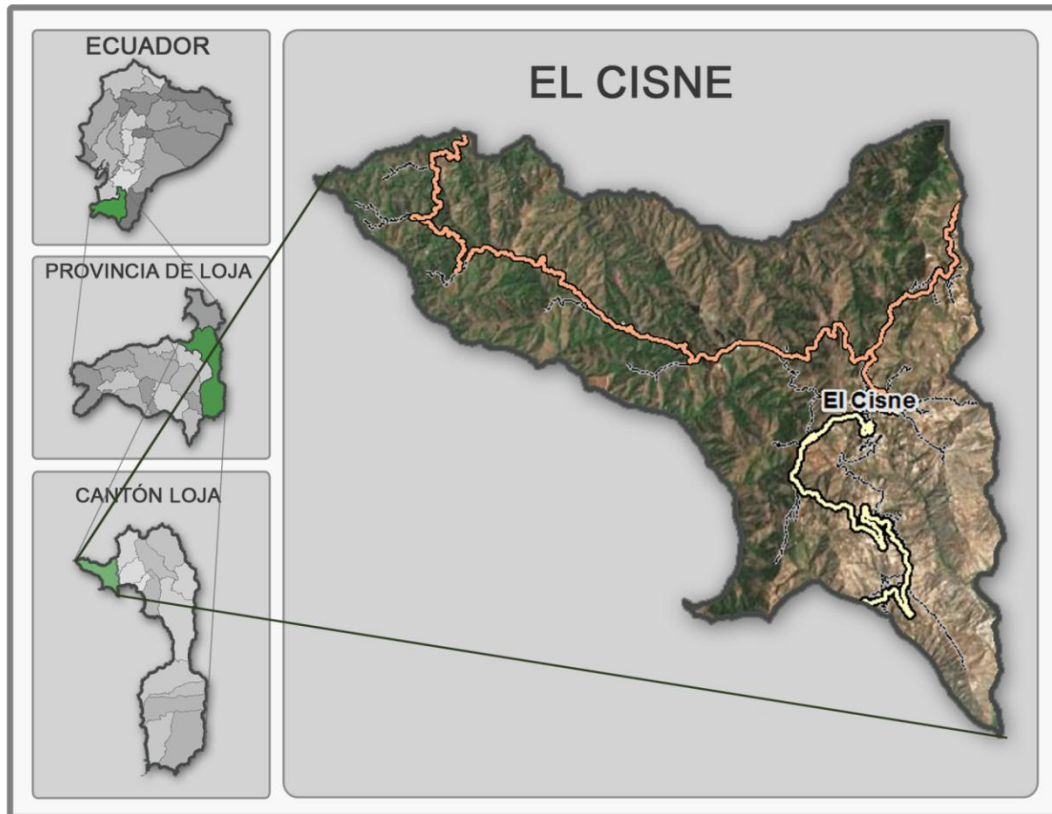
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
ÁMBITO GEOGRÁFICO

BIBLIOTECA: Área de la Educación el Arte y la Comunicación

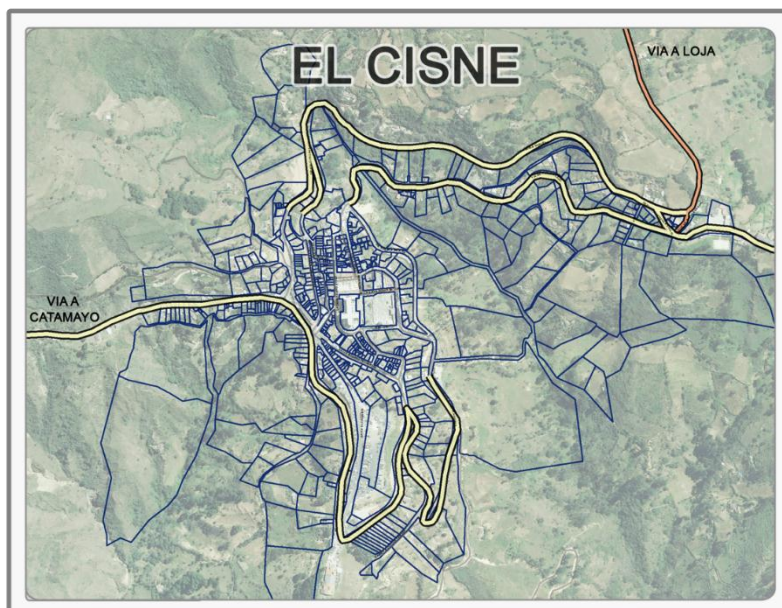
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTON	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDAD		
TESIS	Ana Karina Castro: <i>"Evaluación y análisis de la imagen institucional de la coordinación de La Zona 7 del Ministerio de Turismo en la Parroquia Rural de El Cisne, del cantón Loja y su incidencia en la promoción turística y cultural de la misma. Periodo octubre 2012- marzo de 2013. Propuesta alternativa"</i>	UNL	2013	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	El Cisne	Centro	CD	LIC. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL.

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PARROQUIA RURAL EL CISNE DE LA PROVINCIA DE LOJA
Fuente: Municipio de Loja



Ubicación de la Parroquia El Cisne
Fuente: Municipio de Loja



ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA**
- ii. CERTIFICACIÓN**
- iii. AUTORÍA**
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN**
- v. AGRADECIMIENTO**
- vi. DEDICATORIA**
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO**
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS**
- ix. ESQUEMA DE TESIS**
 - a. TÍTULO**
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS)**
 - c. INTRODUCCIÓN**
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA**
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS**
 - f. RESULTADOS**
 - g. DISCUSIÓN**
 - h. CONCLUSIONES**
 - i. RECOMENDACIONES**
 - PROPUESTA**
 - j. BIBLIOGRAFÍA**
 - k. ANEXOS**
 - a. TEMA**
 - b. PROBLEMÁTICA**
 - c. JUSTIFICACIÓN**
 - d. OBJETIVOS**
 - e. MARCO TEÓRICO**
 - f. METODOLOGÍA**
 - g. CRONOGRAMA**
 - h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**
 - i. BIBLIOGRAFÍA**
- INDICE**

a. TÍTULO

“EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA, periodo octubre 2012- marzo 2013

b. RESUMEN

La comunicación institucional en el mundo actual, ha desarrollado primordial importancia en la empresa pública como privada. Es por ello que, el presente trabajo, está basado en el siguiente tema: **“EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA**, periodo octubre 2012- marzo 2013, mismo que tuvo como afán conocer la necesidad de la incidencia de la Comunicación Institucional o Relaciones Públicas en la imagen y funcionamiento de la empresa. Fue necesario posteriormente la problematización del tema, basado en tres ejes elementales: Ubicación y contextualización, situación actual y delimitación de la problemática, dichas pautas, permitieron establecer el siguiente problema: **¿CÓMO LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO INCIDE EN EL DESCONOCIMIENTO DE LA LABOR Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE DICHA INSTITUCIÓN, EN LA PARROQUIA RURAL EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA? PERÍODO OCTUBRE DE 2012 – MARZO 2013. PROPUESTA-ALTERNATIVA”**. El siguiente paso que se ejecutó, fue el planteamiento de objetivos, resultando como principal **“Evaluar y analizar la imagen institucional de la Dirección zonal 7 del Ministerio de Turismo en la parroquia rural de El Cisne y su incidencia en conocimiento de la actividad turística y cultural”** del cual se derivaron cuatro objetivos específicos que se cumplieron con el desarrollo de encuestas a los habitantes de la parroquia El Cisne. La hipótesis planteada fue la siguiente **“LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE EL CISNE DESCONOCEN EL ACCIONAR TURÍSTICO DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO, Y POR ENDE TIENEN UNA IMAGEN**

INSTITUCIONAL INSATISFACTORIA DE DICHA INSTITUCIÓN”, cuya orientación estuvo destinada al cumplimiento de un minucioso proceso investigativo sobre el tema propuesto. Posteriormente se procedió a la realización del trabajo de campo donde se mantuvo un contacto directo con los habitantes de la parroquia, los cuales contaban sus experiencias dentro de su ámbito de trabajo, pero sobre todo con el poco o nulo trabajo que había realizado el Ministerio de Turismo en El Cisne, de todo esto se extrajo la información que dio lugar a las conclusiones y recomendaciones enfocadas en el mejoramiento de la imagen institucional a través del trabajo continuo y sobre todo de la promoción que debería tener el Mintur en el sector. La propuesta es la última etapa de la presente investigación, en la que se plasmó, las sugerencias brindadas por el universo investigado. Dicha propuesta es la implementación de un departamento de Comunicación Institucional, que fortalecerá los nexos comunicativos entre su público interno y externo, además de un plan anual y estratégico para el mismo.

PALABRAS CLAVE:

- COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, IMAGEN INSTITUCIONAL, PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN, TURISMO

ABSTRACT

Institutional communication in today's world, has developed the paramount in public and private companies. For this reason, the present work is based on the following theme: "EVALUATION OF IMAGE YANÁLISIS INSTITUTIONAL COORDINATION ZONE 7 MINISTRY OF RURAL TOURISM IN THE PARISH OF THE SWAN, THE CANTON LOJA AND ITS IMPACT ON THE CULTURAL TOURISM PROMOTION AND THE SAME. Period October 2012 - March 2013. Alternative proposal ", which had the same desire to meet the need of the fire of Corporate Communications or Public Relations in the image and performance of the company. It was then necessary to problematize the issue, based on three basic axes: Location and context, current status and delimitation of the problem, these guidelines, allowed to establish the following problem: HOW THE IMAGE INSTITUTIONAL COORDINATION AREA MINISTRY 7 TOURISM SHINES IN IGNORANCE OF THE WORK AND CULTURAL TOURISM PROMOTION of that institution, in the rural parish SWAN, THE CANTON? LOJA period October 2012 - February 2013.-ALTERNATIVE PROPOSAL ".The next step was executed, was the presentation of objectives and hypotheses, whose guidance was intended for the performance of a detailed research process on the proposed topic. Each of the targets was verified based on the survey and interviews with the sample of the universe surveyed population was rural parish of "The Swan".Then we proceeded to the completion of the field work, where we extracted the information that led to the conclusions and recommendations aimed at improving the corporate image of the Ministry of Tourism, Zone 7, in the parish Cinema.The proposal is the latest stage of this investigation, which resulted in each of the suggestions offered by the universe investigated. This

proposal is the implementation of a Corporate Communications department, plus an annual strategic plan for the same.

KEYWORDS:

• **INSTITUTIONAL COMMUNICATION, INSTITUTIONAL IMAGE, STRATEGIC COMMUNICATION PLAN, TOURISM**

c. INTRODUCCIÓN



La comunicación es el proceso mediante el cual la organización convierte la estrategia en tarea de todos. Establecer un proceso de comunicación permite a la organización motivar su fuerza de trabajo a través de un mejor entendimiento de la estrategia y del desempeño efectivo frente a la misma.

En la actualidad la comunicación en las empresas ha alcanzado un auge especial, en vista de los múltiples beneficios que esta disciplina aporta a las entidades.

Es por ello que, en el presente trabajo investigativo, se ha decidido abordar a la Comunicación Institucional como tema eje de la misma. En ella además, se integra y profundiza la imagen institucional como la base para el correcto o adecuado funcionamiento de la empresa.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. De las señales de tráfico a las de publicidad, de los

carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa (“corporateimage”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

Ante este contexto, el presente trabajo plantea el análisis y evaluación de la imagen institucional de la Coordinación 7 del Ministerio de Turismo del Ecuador, así como su incidencia en la promoción turística de la Parroquia Rural El Cisne.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Pretendiendo analizar la imagen institucional con una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son en la actualidad una de las más importantes estrategias de comunicación a mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

Relaciones Públicas

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera (Lamb, Hair y Mc Daniels, 2012, p: 475)

“El concepto de comunicación corporativa, surge de las Ciencias de la Comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planeamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos.” (RODRIGUEZ, 2009, p: 82)

De aquí partimos sabiendo que la comunicación intenta incidir mediante la utilización de distintas estrategias en los diferentes públicos de la corporación. Esta es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

“La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la organización.” (BRATHWAITE, 2008, p: 18)

Es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto

Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Pues, estos permitirán, que desde la cabeza de la empresa existan procesos comunicativos adecuados, logrando así, la optimización del trabajo entre los diferentes recursos humanos

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad, es a principios de nuestro siglo cuando recién podemos hablar de una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios y el gobierno.

El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que toman no sólo los entes gubernamentales sino las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra

especialidad, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un espinoso campo como es el de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones.

Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y se adquiera un espacio positivo dentro del ámbito común.

Para conseguirlo, los profesionales de las relaciones públicas trabajan buscando obtener la buena voluntad de los públicos para sus productos, organizaciones y personas que las representan, logrando publicar sus conceptos en los canales de comunicación sociales y en aquellos medios que sean de interés para los receptores a los que se orienta la comunicación.

En general, los mensajes son insertados dentro del contexto editorial del medio, no como la publicidad, sino integrados al contenido del medio en general, lo que los hace llegar de otra forma. Por esta razón es que se considera al relacionista como la fuente de información por excelencia desde las instituciones a la prensa.

En anteriores décadas las empresas no se preocupaban por tratar de transmitir a los clientes y empleados un enfoque integral de la empresa de su desarrollo, historia, cultura, misión, visión entre otras características que le identificaban del resto de empresas. Lo cual ocasiono que las empresas vivan sin una imagen clara hacia el exterior.

Es por eso que “una vez que se tiene establecido el/los objetivos es inexcusable, valorar el grado de éxito y/o fracaso. Para ello, las relaciones públicas deben plantearse la segunda gran cuestión, cómo medimos. Y aquí es

necesario recurrir al conjunto de instrumentos de análisis social.” (Castillo, 2012, p: 17)

En estos últimos años, todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, con estrategias de identificación institucional que les retribuya algún beneficio: ya sea vender más productos o brindar mayores servicios o simplemente posicionándose en la mente de las personas como una empresa seria y confiable que facilite el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.

Por consiguiente, para que la Comunicación Institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunos instrumentos tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal y fundamental que es el de transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa, pero no sólo al público y a los consumidores, sino también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez sean los portadores en potencia de la imagen corporativa.

“La administración pública es la actividad administrativa que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunto del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del estado”. (Castro y Jiménez, 2009, p: 288)

Teniendo claro, podemos decir que las entidades pertenecientes al estado han generado este proceso de institucionalización, con el fin de ser más cercanos a sus públicos internos y externos, como el de crear esa imagen que les ayude a identificarse de las demás instituciones; pero no solo de ellas, sino también para cambiar el mal referente que tienen los públicos externos de ellos, esta

imagen que fue creada en años anteriores por la falta de un manejo comunicacional acorde a las necesidades colectivas.

Ante ello, se analizó la complejidad de la administración pública, en especial la planificación estratégica en la misma.

En instituciones pequeñas es más sencillo manejar una política comunicacional directa con el público, porque cada directivo de los departamentos se encarga de ponerlas en práctica a través con ros distintos públicos; en cambio en instituciones públicas de y privadas grandes se ha visto fa necesidad de designar a una persona o a su vez de diseñar un sistema que se encargue directamente de esta actividad, que le proporcione nuevos mecanismos de comunicación y un acercamiento más horizontal con tos públicos.

“La comunicación institucional se ha aplicado a otras áreas con igual eficacia, y respondiendo a la identidad propia de cada institución, una identidad que determina el tipo de mensaje, las audiencias, los medios y fines más apropiados.” (La Porte, 2005, p: 5)

Por ello, la comunicación de una institución comercial se distingue de la realizada por una institución religiosa, ya que sus específicas identidades conllevan modos propios de obrar -de comunicar- distintos entre sí. Una institución pública también posee características específicas que la diferencia de instituciones recreativas sin ánimo de lucro, o de partidos políticos. Sin embargo, también hay semejanzas comunicativas entre los múltiples tipos de instituciones existentes. Esto llevó a pensar, que la planificación estratégica en la comunicación organizativa, debe ser personalizada, dependiendo de la actividad económica, entre otros aspectos de relevancia.

Algunos estudiosos de la comunicación y relaciones públicas señalan que la comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.(Wikipedia, Comunicación Institucional, 2012)

Todo este conjunto de Formas Comunicativas otorgan a la Planificación de la Comunicación Corporativa de una organización una complejidad muy alta, más allá de los tradicionales planes de comunicación.

La determinación, adecuada y minuciosa, de las Formas Comunicativas por medio de las cuales se "expresa" la organización nos facilitará la labor de identificar y seleccionar el mix de actividades y medios más acertado para comunicar el Perfil de identidad de la Organización.

Imagen institucional

“La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la organización.” (BRATHWAITE, 2008, p: 18)

Al referirse al término imagen institucional, fue necesario el análisis minucioso del concepto, que permitió en primer lugar destacar la importancia de una efectiva imagen de las organizaciones públicas como privadas. Pretendiendo analizar la imagen institucional con una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son en la actualidad una de las más importantes estrategias de comunicación a mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa.

"El público consiste en un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y tienen una decisión u opinión colectiva. (MCQUAIL, 2008, p: 47,48)

Posteriormente el conocimiento y estudio de los diferentes públicos, con los que cuenta una empresa, mismos que son: Públicos Internos y Externos. Facilitó el abordaje del trabajo de campo dirigido a estos dos públicos. Hablar de imagen institucional, es referirnos a la carta de presentación de la empresas, nuestra primera impresión. Esta es sin lugar a dudas la que influirá directamente en nuestros clientes tanto internos como externos.

“La imagen institucional o corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.” (CAPRIOTTI, 2009,p:18,19)

A través de este concepto y una vez que se ha identificado las partes fundamentales de la investigación, es necesario citar que la imagen institucional del ministerio se refleja en el desconocimiento de la actividad turística por parte de los habitantes de El Cisne. Ante todo el contexto señalado, es preciso analizar el porqué del desconocimiento de la labor, llegando a la conclusión que muchas de la ocasiones esto se debe a la poca información que se provee por parte de las instituciones a los medios de comunicación que son el ente mediador entre las instituciones públicas y privadas con los diferentes públicos.

Planificación estratégica de la imagen corporativa

A Pesar de ser esta una de las nociones más aceptadas actualmente, no ha habido un trabajo de profundización en cuanto a la formación de la imagen.

Así, Enrico Cheli (1986:22-23) expone muy sucintamente el proceso de la formación. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal de los medios de comunicación. Par este autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa, si se conoce;
- Lo que la organización ha comunicado intencionadamente;

- Lo que la organización a comunicado sin intención;
- Lo que otras personas ha dicho o escrito de la empresa;
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que interviene en la formación de la imagen:

- a) La organización en sí misma;
- b) Los medios de comunicación;
- c) Los sujetos externos

MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana.

Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.

El Ministerio de Turismo garantiza que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de

la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Turismo y Promoción Turística

La idea de promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Promoción Cultural

Podemos definir a la promoción cultural como el conjunto de actividades, técnicas y estrategias que se utilizan con el objetivo de informar, persuadir o recordar al público meta, acerca de los productos y/o servicios culturales. Para desarrollar una estrategia de promoción cultural, se hace uso de distintos medios que sirven como herramientas para transmitir el mensaje deseado; la televisión, radio, los medios impresos, entre otros, son algunos de los más

utilizados para la difusión de dichos mensajes. En la actualidad, destaca la importancia que ha adquirido dentro de esos medios, la comunicación digital, la tecnología y las telecomunicaciones, las cuales han modificado el diseño y formas de distribución de mensajes, la demanda, estrategias de venta, pero sobre todo el comportamiento del consumidor.

En el abordaje de todos los niveles de comunicación en la empresa y temas antes descritos, se establecieron factores de suma relevancia para el planteamiento de la propuesta.

COORDINACIÓN ZONAL 7

Esta coordinación abarca las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, Teniendo su sede en el cantón Loja. Una vez que se ha identificado cada una de las partes que intervienen en la problemática de la investigación, como son el Ministerio de Turismo y la parroquia rural El Cisne, es necesario citar que la imagen institucional del ministerio se reflejara en el conocimiento y desconocimiento de la actividad turística por parte de los habitantes de El Cisne. Ante el contexto señalado, es preciso analizar el porqué del desconocimiento de la labor y promoción turística y cultural que efectúa el Ministerio de Turismo a favor de la parroquia a investigar, sacando como conclusión que en muchas de la ocasiones este se debe a la poca información que se provee por parte de las instituciones a los medios de comunicación que son el ente mediador entre las instituciones públicas y privadas con los diferentes públicos.

EL CISNE



“El Cisne se ubica a 74 km de la ciudad de Loja, posee una altura de 2.440 metros sobre el nivel del mar y una temperatura de 14 a 21 grados centígrados. Considerado como una de las parroquias rurales más importantes de Loja y uno de los centros religiosos más significativos del país; por la congregación de miles de fieles católicos que acuden al Santuario con el propósito de visitar a la Virgen de El Cisne, una de las imágenes más hermosas y queridas del Sur del Ecuador.”(vivaloja.com, 2012).

La aldea de El Cisne fundada sobre el vértice del monte de su nombre fue asiento de familias Indianas descendiente de la antigua tribu de los Paltas. Los primeros pobladores fueron procedentes del valle de Chucumbamba (hoy Chuquiribamba), a cuya jurisdicción perteneció El Cisne el largo período de dos y media centurias. Los Cisneños fijaron probablemente su residencia en aquel sitio hacia los años de 1560 o sea doce años después de la segunda y definitiva fundación de la ciudad de Loja.

El Cisne, a lo que parece, tuvo una población nada despreciable, puesto que en sus inmediaciones, se habían fundado tres parcialidades o dependencias, denominadas Ari, Ganajapa y Nona; esta última, la más antigua, dio en parte, origen a las otras. Sin embargo, se conoce que azotado el pueblo con frecuencia por terribles epidemias de viruela y sarampión, su población decayó notablemente, y un siglo después de fundado, el centro del poblado, no contaba sino con cinco indios tributarios de la Real Corona. Depopulación tan notable, entre otras razones, dio asidero a los visitadores nominados por la Real Audiencia, para que ordenaran hasta por tres distintas veces, en autos de visita, la reducción de los indios del Cisne, primeramente al sitio de Gonsaballes (hoy Gonzabal) y después al Valle de San Juan de Chuquiribamba. Sin embargo, estas ordenanzas no se redujeron a la práctica, porque justamente encariñados los indios con el suelo que les vio nacer, y repugnando por otro lado, la convivencia con los de Chuquiribamba, con quienes estuvieron siempre mal avenidos y en continuos desacuerdos, opusieron tenaz resistencia a las órdenes de reducción; ya la final, consiguieron que se expidiera una Real Ordenanza, según la cual, se les dejaba en libertad para trasladarse si lo querían, a Chuquiribamba, o para quedarse en el Cisne.

A principios del siglo XIV, el Cisne con todas sus dependencias fue dado en encomienda al Capitán don Juan Pancorvo, vecino de Loja, en cuyo cargo, por causa de muerte, le sucedió su esposa doña Felipa Arias de Castillo. Eran estas encomiendas un número determinado de indios que el Rey señalaba a un individuo para que tuviera cuidado de ellos, y recibiera, a su vez el tributo que les estaba tasado en víveres, o en alguna otra cosa útil. Obligación del

encomendado era, el de conservar, amparar y defender a los indios de su encomienda.

Aunque El Cisne es un lugar donde se han establecido algunas familias de mestizos, sin embargo en su mayoría la población actual se compone de naturales, que por lo general han conservado el carácter e inclinaciones propias de su raza. El Cisne fue siempre escogido por un cacique o Gobernador que la comunidad cuida de elegir periódicamente. Este empleado en calidad de primera autoridad tiene sus auxiliares de mando, conocidos con el nombre de Varayos, por la vara insignia de autoridad que se les entrega al posesionarlos. Son estos de diversas categorías y atribuciones, como alcaldes, regidores fiscales, alguaciles. De entre ellos, hay un fiscal y un alcalde llamados de la iglesia, por razón de los oficios que desempeñan en la fábrica del templo o servicio del párroco. Estos empleados entre otros deberes tienen el de vigilar y dirigir la escrupulosa recolección de desperdicios o residuos del alumbrado de la Virgen, la cual da un rendimiento de 15 a 18 quintales entre cera y estearina, en cada año.

Año tras año se celebran diversidad de eventos religiosos en El Cisne; para estas celebraciones las mujeres del lugar realizan una decoración especial del Santuario; con flores colgadas en el interior y exterior reciben a los miles de devotos que llegan a venerar y agradecer a la Virgen María.

Durante el mes de mayo dedicado a las madres, los devotos llegan hasta el lugar; durante el día se realizan presentaciones de grupos artísticos y por la noche los juegos pirotécnicos, las bandas de pueblo le agregan un toque de alegría a este pequeño poblado.

En los meses de agosto, El Cisne recibe a cientos de visitantes, que van a cumplir sus promesas a la Virgen del Cisne; los sacerdotes realizan grandes celebraciones en Honor a la "La Churonita" antes de iniciar la romería hacia Loja.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

- MATERIALES

En el presente trabajo se utilizaron diferentes materiales como libros acordes al tema para sustentar conceptos teóricos, esferos, cuaderno de apuntes, grabadora de voz, computadora, impresora, cartuchos de tinta y diferentes materiales de oficina

- MÉTODOS

Para desarrollar el presente trabajo investigativo fue necesario fundamentar cada etapa de la misma en varios métodos comprobados, que garantizaron su veracidad y eficiencia, por ello es imprescindible el hacer referencia al:

Método Científico, el mismo que dio las pautas, partiendo de la observación de campo, para analizar en cada uno de sus elementos el fenómeno en estudio, estableciendo sus características generales y la cualidad de cada componente, como la geográfica y recursos naturales de la parroquia El Cisne. Es decir, en la investigación sirvió para el análisis y contraste de conceptos, que integrar el marco conceptual y contextual.

Método Deductivo, este método permitió ir de los conocimientos generales que se tiene con respecto al problema de investigación: “¿CÓMO LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO INCIDE EN EL DESCONOCIMIENTO DE LA LABOR Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE DICHA INSTITUCIÓN, EN LA PARROQUIA RURAL EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA PERÍODO OCTUBRE DE 2012 – MARZO 2013. PROPUESTA-ALTERNATIVA” para llegar de a poco a los conocimientos particulares de cada uno de los aspectos generales

de la imagen institucional de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Método Inductivo, Se lo usó para determinar las características particulares de la imagen institucional, y las causas específicas de la misma en los pobladores de la parroquia de El Cisne.

Método Descriptivo, fue utilizado en todo el proceso de la investigación, ya que nos permitió la observación del estado actual del problema y descripción del mismo en el transcurso de cada una de las etapas de trabajo, es decir, desde el planteamiento de tema, hasta la propuesta alternativa.

Método Cuantitativo, fue empleado en la recolección de datos que fueron obtenidos en base a los resultados de los instrumentos que se aplicaron para obtener información de las personas vinculadas con el tema de investigación.

Método Cualitativo, fue empleado al momento de realizar la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas. Se empleó además técnicas específicas, que sirvieron para recolectar datos reales. Se utilizó fichas nemotécnicas y bibliográficas, dentro de la consulta de información en libros, revistas, textos, tesis u otros documentos acorde con el tema de investigación.

El método estadístico sirvió para la tabulación de los resultados de la entrevista y la encuesta realizada al universo a investigar.

Entrevista, se realizó a los grupos de personas relacionados con la actividad turística del sector, además de la entrevista al Coordinador de la Zona 7 del Ministerio de Turismo, con las siguientes preguntas.

Encuesta, a través de la encuesta, que se aplicó a los moradores de la parroquia de El Cisne el universo a investigar estuvo constituida por la población de la parroquia El Cisne, que para objetos de investigación fue un universo finito. La población actual es de 1.532 habitantes., la muestra para aplicar la ENCUESTA fue de 94 unidades resultado de la siguiente operación: {n= muestra, N=Universo, &=margen de error}.

$$n = \frac{N}{1 + (0.1)^2 (N)}$$

$$n = \frac{1532}{1 + (0.1)^2 (1532)} = \frac{1532}{1 + 0.01(1532)} = \frac{1532}{1 + 15.32} = 94$$

f. RESULTADOS

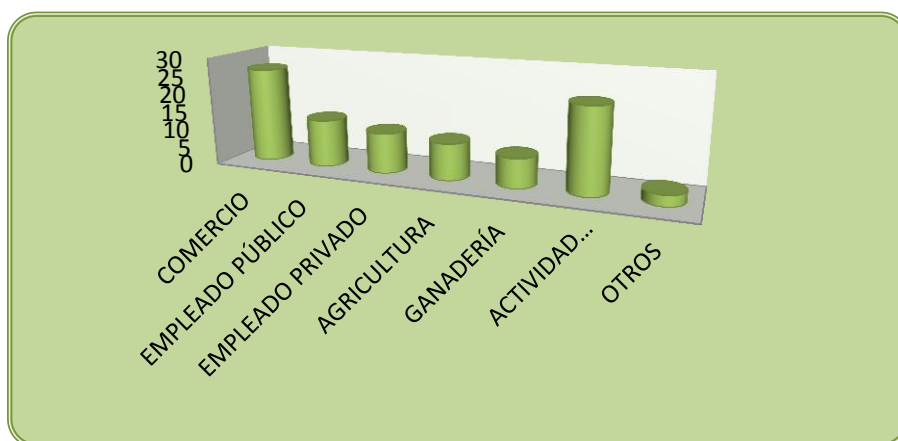
1.- ¿A qué actividad económica se dedica?

CUADRO N.-1

INDICADOR	F	%
Comercio	26	28
Empleado público	13	14
Empleado privado	11	12
Agricultura	10	11
Ganadería	8	8
Actividad Turística	23	24
Otros	3	3
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne" - 2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

1.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne" - 2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

1.2 Análisis Cuantitativo.

Del total de los encuestados, el 28%; indican que se dedican al comercio; mientras que 14% es empleado público, y un 12% empleado privado, en cuanto a la actividad de ganadería y actividad turística un 8 y 24%, y finalmente un 3% se dedica a otras actividades laborales.

1.3. Análisis Cualitativo.

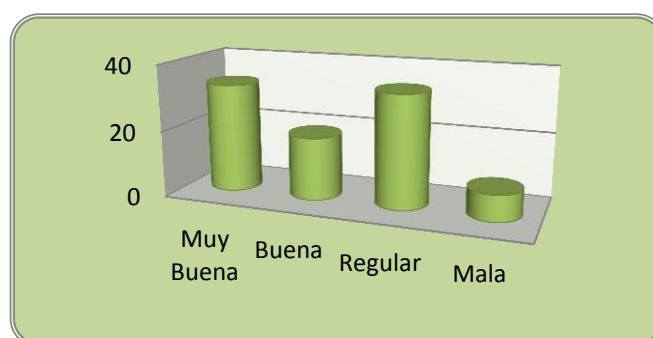
La gran mayoría de personas de la muestra investigada se dedican al comercio entre los cuales está la venta de souvenirs, y la actividad turística se refieren a la atención a los peregrinos que van durante todo el año, entre las actividades están restaurantes, hoteles, en vista del movimiento que genera la parroquia por la importancia que representa para la región Sur del país; por otro existe un bajo porcentaje entre cuyo oficio es la de empleados públicos y privadas, así como la ganadería y agricultura; finalmente existe una mínima parte que se dedican a actividades laborales diferentes como la compra venta de vehículos.

2. ¿Cómo calificaría la actividad turística de la parroquia El Cisne?

INDICADOR	F	%
Muy Buena	33	35.11
Buena	19	20.21
Regular	34	36.17
Mala	8	8.51
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

2.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

2.2. Análisis Cuantitativo

Del 100% de las encuestados el equivalente al 35.11% califican la actividad turística en la parroquia el Cisne como muy buena; por otro lado un 20.21%,

indica que es buena; mientras el 36.17%, la califica como regular; y finalmente el 8.51% se inclina por la variable mala.

2.3. Análisis Cualitativo

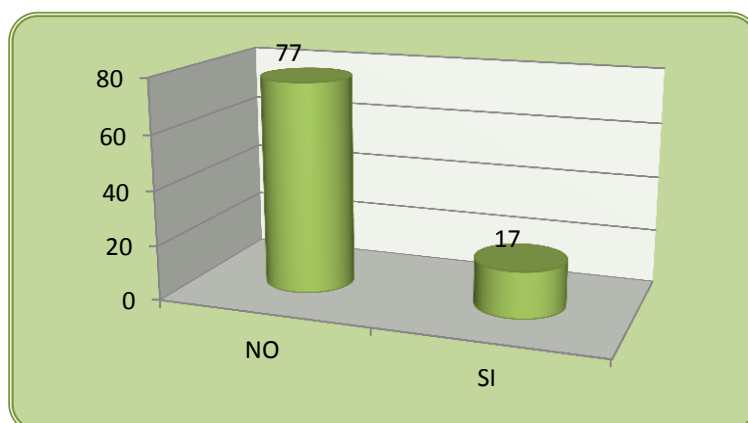
En esta segunda interrogante, la mayoría de los encuestados califica la actividad turística de la parroquia El Cisne, como regular, en vista que señalan, que podría ser mejor si se implementara trabajos por parte de las instituciones de turismo ya que no hay infraestructura hotelera buena para recibir a los romeriantes y la promoción del lugar no es buena; por otro lado se inclinan por muy buena, indicando que se debe a la presencia de la imagen de la Virgen del Cisne conocida a nivel nacional e internacional; además poco menos que la cuarta parte de la población encuestada se inclina por la variable buena, señalado que podría mejorarse dicha actividad mediante la promoción de la misma y mejoramiento de restaurantes; Pocos la califican como mala, pues considera que existen deficiencia de promoción de los del Ministerio,

3.- ¿Conoce usted el accionar de la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo?

INDICADOR	F	%
SI	17	18.09
NO	77	81.91
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
 INVESTIGADORA: Karina Castro

3.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

3.2. Análisis Cuantitativo

Se establece en esta interrogante que quienes conocen el accionar del ministerio de Turismo es un 18.09% de los encuestados; por otro un 81.91% desconocen de la misma.

3.3. Análisis Cualitativo

Se observa claramente que los encuestados en su gran mayoría optan por la variable No, en vista del desconocimiento que dicen tener sobre el accionar del Ministerio de Turismo, ya que no han recibido información de la misma por ningún medio; en cuanto a las personas que opta por el Sí, indican que en algún momento observaron alguna noticia, recibieron un texto informativo o algún tipo de capacitación.

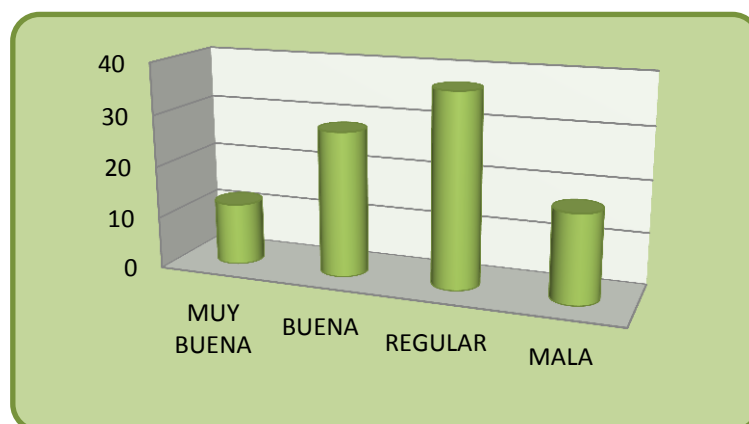
4.- ¿Cómo calificaría el accionar de la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo, en la parroquia El Cisne?

CUADRO N.-4

INDICADOR	F	%
Muy Buena	12	13
Buena	28	30
Regular	37	39
Mala	17	18
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

4.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

4.2. Análisis Cuantitativo

Del 100% de la población encuestada el 13%, indica que es Muy Buena; un 30% si inclinan por la opción Buena; por la variable regular se identifica una gran mayoría que representa 39%; y finalmente la califican como mala un 18%.

4.3. Análisis Cualitativo

La gran mayoría de los encuestados, califica el accionar del Ministerio de Turismo como regular, pues no han sido participes del mismo ; por otro

lado existe una tercera parte de los encuestados que se inclina por la opción buena, en vista del apoyo que brinda dicho Ministerio a la provincia de Loja de manera general, que a decir de ellos han observado en los medios de comunicación; una pequeña parte de población encuesta se identificaron con la variable Muy Buena y Mala, ya que a decir de los primeros han intervenido de algunos actos de promoción turística, mientras los segundos no conocen ninguna actividad organizada por esta entidad.

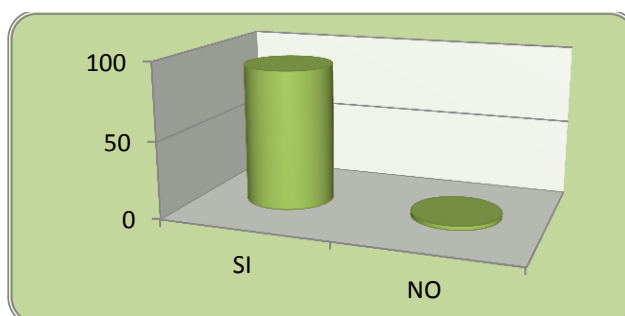
5.- ¿Considera usted que el Ministerio de Turismo debería incrementar planes estratégicos para fortalecer el turismo en la parroquia de El Cisne?

CUADRO N.-5

INDICADOR	F	%
SI	91	96.80
NO	3	3.2
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
 INVESTIGADORA: Karina Castro

5.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
 INVESTIGADORA: Karina Castro

5.2. Análisis Cuantitativo

Se nota claramente que el 100% de los encuestados, un 96.80%, considera que si se debería incrementar planes estratégicos para fortalecer el turismo en la parroquia rural “El Cisne”; mientras que un mínimo número de 3.2% considera que no.

5.3. Análisis Cualitativo

Se puede observar que en este caso, prácticamente la totalidad de los encuestados considera indispensable la implementación de planes estratégicos a fin de fortalecer el turismo en esta parroquia, pues están conscientes que si bien el turismo es bueno, esto se debe a la presencia de la imagen de la Virgen del Cisne más no, por la promoción estratégica de la misma; existe una mínima parte de encuestados que seleccionaron la opción NO, indicando que probablemente ya se cuenta con una pero no ha sido ejecutada.

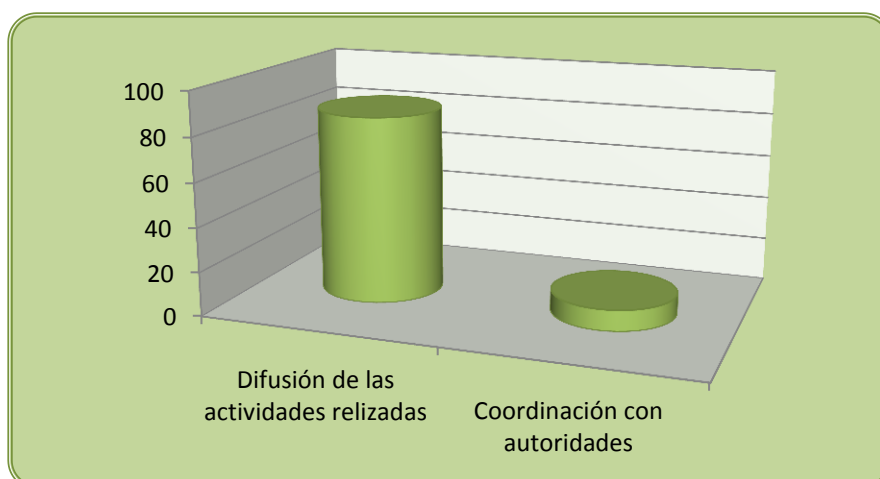
6.- ¿Qué accionar considera usted que debería tomar el Ministerio de turismo, a fin de dar a conocer la labor que realiza?

CUADRO N.-6

INDICADOR	F	%
Difusión de las actividades ejecutada	85	90.42
Coordinación con autoridades	9	9.58
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia “El Cisne”-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

6.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
INVESTIGADORA: Karina Castro

6.2. Análisis Cuantitativo

Del 100% de los encuestados se observan el 90.42% considera que una opción en esta pregunta podría ser la difusión de las actividades ejecutada por la entidad pública investigada, mientras que un 9.58% piensa que se debería coordinar con las autoridades de la parroquia para que ellos sea a su vez portavoces de trabajo ejecutado.

6.3. Análisis Cualitativo

Prácticamente el total de los encuestados señalan, como fundamental la difusión a través de los medios de comunicación sobre las actividades ejecutado por la institución, porque esta sería la forma más adecuada para darse a conocer con la población de esta parroquia; por otro lado, existe la propuesta por una pequeña parte de la muestra, referente a que la coordinación de las actividades realizadas por el ministerio debería acordarse con las principales autoridades de la parroquia, para que a su vez este sea el vocero de los mismos.

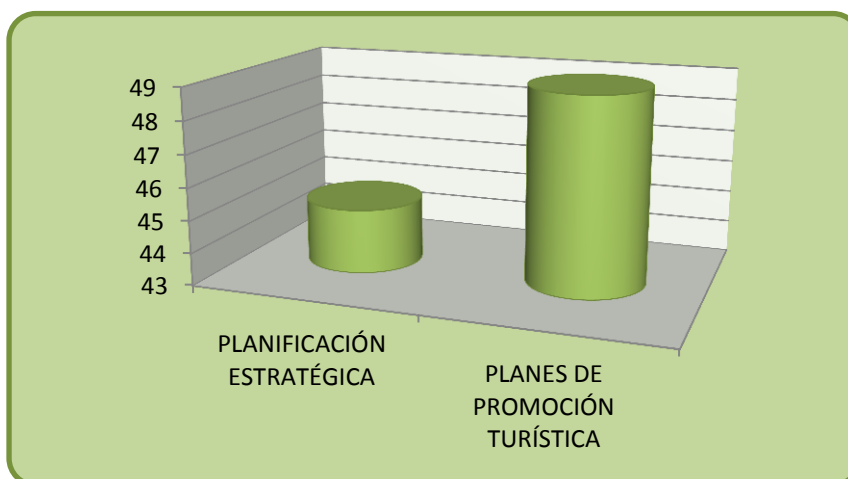
7.- ¿Qué acciones considera usted que debería efectuar el Ministerio de Turismo, con el fin de afianzar la actividad turística en la parroquia El Cisne?

CUADRO N.-6

INDICADOR	F	%
Planificación estratégica	45	47.87
Planes de promoción y difusión turística	49	52.13
TOTAL	94	100

FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
 INVESTIGADORA: Karina Castro

7.1. Representación Gráfica



FUENTE: Población de la parroquia "El Cisne"-2013
 INVESTIGADORA: Karina Castro

7.2 Análisis Cuantitativo

En cuanto al accionar que debe efectuar el Ministerio de Turismo, para afianzar la actividad turística en la parroquia el Cisne, un grupo de encuestados equivalente al 47.87%, considera que debería realizarse una planificación estratégica, y por la opción planes de promoción y difusión turística un 52.13% de los encuestados.

7.3 Análisis Cualitativo

Con los resultados obtenidos se sugiere por parte de la mayor parte de los encuestados sería necesario la promoción y difusión turística, así como la respectiva planificación estratégica que debería ejecutarse por parte del departamento de relaciones públicas o comunicación institucional, para que actúe como ente regulador de la comunicación entre la entidad y los diferentes públicos.

g. DISCUSIÓN

OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar y analizar la imagen institucional de la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Turismo en la parroquia rural de El Cisne y su incidencia en conocimiento de la actividad turística y cultural.

- **En relación al objetivo general se cumplió a través de cada una de las preguntas efectuadas en la encuesta, pues las siete preguntas fueron instrumentos que permitió determinar los siguientes aspectos:**

- * Las actividad económica de los pobladores de la parroquia “El Cisne”de la cual se obtuvo que el 28% se dedica al comercio y el 24% a las actividad Turística (Pregunta n° 1)
- * La calificación de la actividad turística de la parroquia “El Cisne”, resultando un 36.17% como regular y un 35.11% como muy buena (Pregunta n° 2)
- * El conocimiento y calificación de la labor que realiza el Ministerio de Turismo, en la cual el 81.91% desconocen la labor del MINTUR y el 39% califican como regular el accionar del mismo (Pregunta n° 3 y 4)

- * Las necesidades de planes estratégicos, ocupó el 96.80 % del total de encuestados (Pregunta n° 5 de la encuesta)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la actividad turística y cultural existente en la parroquia de El Cisne, este primer objetivo específico se cumplió con la pregunta uno y dos.
- Conocer y Analizar la imagen institucional que tienen los habitantes de la parroquia de El Cisne, referente al Ministerio de Turismo, este objetivo se cumplió con las preguntas tres y cuatro:
- Identificar estrategias y prácticas comunicacionales aplicadas a la imagen institución. Este objetivo específico se cumplió con la entrevista realizada al Coordinador del Ministerio de Turismo de la zona siete, en la que nos supo indicar que ha existido planes generales para la provincia de Loja en general mas no uno específicos la para la parroquia rural El Cisne.
- Elaborar una propuesta alternativa que contribuya tanto al turismo de la parroquia de El Cisne y a su vez a mejorar la imagen institucional de Ministerio. Este último objetivo específico, se cumplió con la propuesta alternativa que se presenta en esta investigación, y que está encaminada a la implementación de un departamento de Comunicación institucional, y su respectivo plan de comunicación estratégico.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

En la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis **“LOS POBLADORES DE LA PARROQUIA DE EL CISNE DESCONOCEN EL ACCIONAR TURÍSTICO DE LA COORDINACIÓN ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO, Y POR ENDE TIENEN UNA IMAGEN INSTITUCIONAL INSATISFACTORIA DE DICHA INSTITUCIÓN”**

Dicha hipótesis pudo ser verificada con la información de las preguntas 3 y 4 de la encuesta, pues en esta se señala que la mayor parte de los encuestados desconocen el accionar de la institución y por ende la califica como regular.

h. CONCLUSIONES

En el presente trabajo investigativo se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los habitantes de la parroquia el Cisne se dedican a las actividades laborales relacionadas al comercio y actividad turística como en su gran mayoría escucha radio entre sus actividades diarias, ya que es un medio de comunicación que acompaña sus tareas sin interferir en las labores diarias.
- Una gran parte de la población cree que la actividad turística de la parroquia es regular, en relación a lo que debería ser, pues se cuenta con un gran atractivo turístico que no ha sido explotado en un cien por ciento.
- Más de la tercera parte de los habitantes de la parroquia El Cisne desconocen en totalidad el accionar del Ministerio de Turismo, en especial los que concierne a su lugar de residencia.
- La población del Cisne considera que el accionar del Ministerio de Turismo es regular, pues, no han observado mayor intervención de dicha institución en el sitio.
- La mayor parte del universo investigado considera necesario la implementación de planes estratégicos de comunicación , para que difunda las actividades y labores que ejecuta la entidad
- La planificación estratégica, así como los nexos de comunicación y coordinación con las autoridades de la parroquia, son las actividades que a decir de la población, debe implementar el Ministerio de Turismo para fortalecer su imagen en el lugar de estudio

- Los planes de difusión y promoción turística son los ejes que debe fortalecer el Ministerio de Turismo, para mejorar el turismo en la parroquia El Cisne.

i. RECOMENDACIONES

Ante las anteriores conclusiones se recomienda:

- *A los habitantes de la parroquia El Cisne:* que debería explotarse como fuentes de trabajo a mayor escala el turismo, pues, por la zona de residencia la alternativa turística debe ser la prioridad.
- *A las autoridades del cantón y empresas públicas,* que impulsen el turismo, tomando en cuenta que dicha parroquia, cuenta con diversos factores que debería explotarse a fin de obtener mayores réditos económicos de esta actividad
- *Ala Coordinación Zonal 7, Ministerio de Turismo del Ecuador:* que se efectúe planes de difusión de las actividades y labores que realizan la entidad, con el afán de dar a conocer la población en trabajo ejecutado.
- *Ala Coordinación Zonal 7, Ministerio de Turismo del Ecuador:* se ponga principal énfasis en la ejecución de actividades para afianza el turismo y que las mismas sean difundidas, a fin de que la población las conozca.
- *Ala Coordinación Zonal 7, Ministerio de Turismo del Ecuador:* que implemente planes estratégicos de comunicación que sirvan para mejorar la comunicación entre los públicos internos y externos de la misma.
- *A la Coordinación Zonal 7, Ministerio de Turismo del Ecuador:* que se implemente nexos de comunicación con las autoridades de la parroquia a fin de coordinar planes, estrategias y actividades a favor del lugar en el ámbito turístico.

- A la Coordinación Zonal 7, Ministerio de Turismo del Ecuador: Se dé la promoción y difusión turística de la parroquia El cisne con el fin de fortalecer la actividad en la misma.



PROPUESTA

TEMA

“IMPLEMENTACIÓN DE UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PLANTEAMIENTO DE UN PLAN ESTRATÉGICO ANUAL DE COMUNICACIÓN”

ANTECEDENTES

En épocas anteriores, las empresas no se preocupaban por tratar de transmitir a los clientes y los empleados un enfoque integral de la empresa, de su desarrollo, historia, cultura, misión, visión entre otras características que identifican el resto de la empresa. Lo cual ocasionó que las empresas vivan sin una imagen clara hacia el exterior.

En la actualidad se está viviendo una época de institucionalización de todas las empresas, además de colocar productos y servicios en el mercado, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público focal y al público en general a más de transmitir a sus empleados.

En la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Turismo, que es la institución pública objeto de estudio de esta investigación, se pudo conocer, analizar y determinar la imagen institucional que tiene el público perteneciente a la parroquia El Cisne, los resultados fueron desfavorables, basado en el desconocimiento y poca comunicación existente entre los públicos.

Ante ello en un intento de aportar con una propuesta alternativa se plantea la implementación de un departamento de Comunicación Institucional, así como la realización de un plan estratégico.

JUSTIFICACIÓN

Las grandes empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su rama y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Estas organizaciones están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales (gestión estratégica y modelos de medición de gestión, en las Teorías de Calidad y de Gestión del Servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecerse metas que permitan el alcance de los Planes Estratégicos, enfocados al cumplimiento de la Visión, Misión, Valores, elementos que conjugados comprometen tanto a empleados como supervisores a la identificación con la organización, a través un sentimiento de compromiso para alcanzar los objetivos de la misma.

Es por esta razón que una cultura de la calidad de la imagen de una institución requiere el planteo de un nuevo paradigma organizacional donde se privilegien las aptitudes para el aprendizaje y el compromiso de sus públicos, tanto en términos individuales como organizacionales. Un paradigma organizacional orientado hacia la calidad.

Por ello se considera, la necesidad de la implementación de un departamento de comunicación institucional con su respectivo plan estratégico de comunicación, el cual incidirá en la optimización del mismo, ya que mediante el respectivo análisis se podrán establecer los lineamientos a seguir en cuanto a Descripción de Cargos y Movimientos de Personal, requeridos para el logro de los objetivos del Departamento, todo esto en beneficio de la Institución y a su plan estratégico, esto con el fin de que esta institución pueda continuar siendo una de las instituciones pioneras en su ramo.

Y por lo tanto, generar beneficios expresados en la optimización de los procesos del nuevo departamento, que repercutirá en la calidad de asesoría y servicio, mediante el seguimiento y evaluación de los procedimientos aplicados para la consecución de los objetivos, a fin de mejorar la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes externos y en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la empresa y mantenimiento un nivel de satisfacción y equilibrio externo.

Por otra parte, ya que el campo de estudio es la Comunicación Social, se justifica, pues busca ayudar en la transformación de las prácticas comunicativas de las instituciones, mismos que han dejado de lado los fines de comunicación, a cambio de otros que impide que puedan cumplirse con éxito la actividad comunicativa.

Precisamente, por lo anterior se ha escogido poner en marcha esta propuesta, en vista de no está sujeta a lineamientos políticos o económicos, sino más bien se constituye en un medio para la participación ciudadana y fines sociales.

Además, se considera que el presente trabajo contribuirá a la formación profesional, de forma que se cumpla la misión de nuestra alma máter: la formación académica a través de la vinculación con la colectividad.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

PROYECTO: “implementación de un departamento de comunicación institucional en la Coordinación Zonal 7 del Ministerio de Turismo del Ecuador, y planteamiento de un plan estratégico anual de comunicación”		
OBJETIVO: implementar un departamento de Comunicación Institucional y elaborar un plan anual estratégico para el mismo.		
Investigadora	Públicos Internos y externos	Equipo de trabajo del departamento.

ARBOL DE PROBLEMAS





ÁRBOL DE OBJETIVOS



VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD

La presente propuesta consiste en la implementación de un Departamento de Comunicación Institucional, con su respectivo Plan Estratégico de comunicación, este es concebido y tiene posibilidades de ser llevado a la práctica en base a la necesidad de la entidad, de promocionar adecuadamente los diferentes servicios y actividades que ofrece a la población. Pues de esta manera se podrá brindar mayor ayuda a los sectores más vulnerables de la sociedad.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

ACTIVIDADES	1 mes				2 mes				3 mes				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diseño del plan de comunicación institucional													
Presentación		X											
Aprobación						X							
Ejecución												X	

PRODUCTO

IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Institución: Ministerio de Turismo, Coordinación Zonal 7.

Ciudad: Loja

Proyecto: Implementación de un Departamento de Comunicación Institucional

OBJETIVOS

Emitir mensajes a los públicos externos, a fin de dar a conocer los diversos servicios y actividades que la institución realiza a favor de la provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✿ Establecer buenas relaciones con los públicos internos y externos de la institución.
- ✿ Difundir las actividades y planes que ejecuta el ministerio a favor de las comunidades

FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

El Departamento de Comunicación Institucional de la Coordinación Zonal, deberá cumplir las siguientes acciones:

- ✿ Realizar programas de información, dirigida a los públicos internos, por medio de carteleras, reuniones periódicas de los jefes departamentales, y cada uno de los jefes con su respectivo departamento.

- ✿ Dirigir la promoción de las actividades y servicios que realiza la entidad, a través de los diferentes medios de comunicación local.

- ✿ Realizar material publicitario Audiovisual y BTL que facilite la difusión de los de la labor del Ministerio de Turismo

- ✿ Orientar al nivel ejecutivo en asuntos afines a las relaciones públicas internas y externas, protocolo, políticas de estímulo y ruedas de prensa, etc.

- ✿ Seguimiento y evaluación constante de las actividades que desarrolla el departamento de comunicación institucional

UBICACIÓN ADMINISTRATIVA

El departamento de Comunicación Institucional debe mantenerse en el nivel asesor, para guiar a la máxima autoridad.

ESTRUCTURA DEL DEPARTAMENTO

Considero que el Departamento de Comunicación Institucional, debe estar integrado por cuatro personas, encargadas de la difusión de la de los servicios que brinda, así como de la consolidación de una buena imagen de la entidad.

ÁREAS BÁSICAS DEL DEPARTAMENTO

a.- Planificación Estratégica

b.- Diseño

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Formar y mantener ante los públicos, la imagen de la institución como organismo necesario competente y servicial.
- ✓ Establecer las necesidades de información de los públicos de acuerdo a las diferentes acciones institucionales.
- ✓ Mantener buenas relaciones con las diferentes organizaciones, tanto públicas como privadas.
- ✓ Medir el grado de apoyo del público interno de la empresa.
- ✓ Mejorar el trato y servicio al público externo por parte de los miembros de la institución

FUNCIONES

- ⇒ Crear planes de información necesaria para la difusión institucional
- ⇒ Procesar y difundir la información en el interior como el exterior de la organización, a través de diferentes medios.
- ⇒ Medir los efectos producidos, por la diferente información emitidos por la institución.
- ⇒ Evaluar la imagen institución que tienen sus beneficiario

DISEÑO

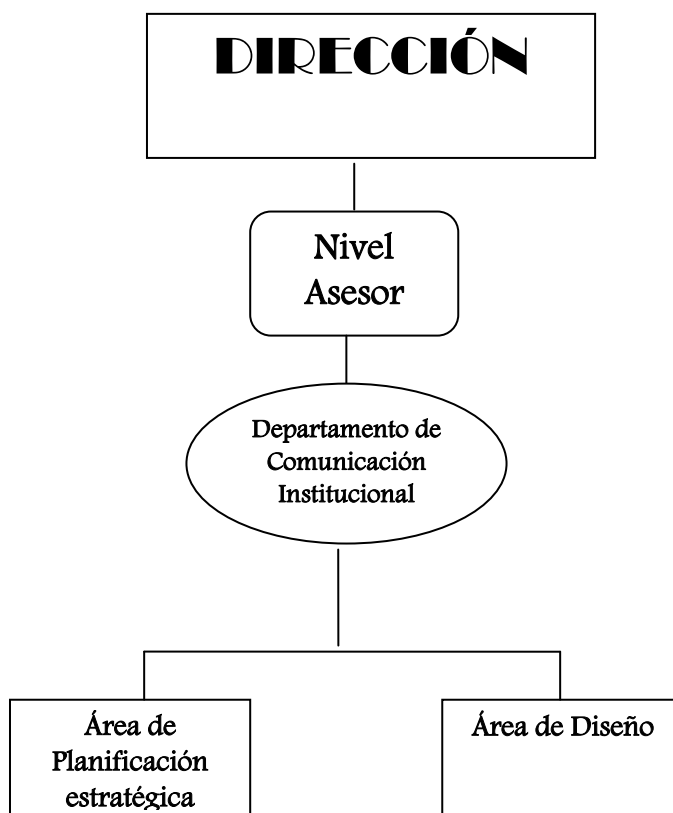
OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar eventos de capacitación frecuentemente, dirigida a los públicos internos
- Crear un ambiente favorable dentro de la organización
- Crear y mantener procesos funcionales de comunicación interna como estrena.
- Contribuir con la expresión creativa de la publicidad mediante el diseño

FUNCIONES Y ACTIVIDADES

- * Crear, diseñar y producir productos publicitarios.
- * Segmentación del target de acuerdo a la actividad.
- * Diseñar campañas gráficas de posicionamiento institucional.

ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO



RECURSOS HUMANOS

La propuesta es la Implementación de un Departamento de Comunicación Institucional, que esté integrado:

- 1. Director de dicho Departamento.-** será el responsable de liderar el Departamento en el mantenimiento y ejecución de las políticas de desarrollo, así como manejar las relaciones del Departamento con los diferentes estamentos, asegurar un flujo ágil de la información e informar sobre políticas y directivas que se adopten, presentar anualmente un informe del estado del Departamento y de su labor ante el Consejo del Departamento, el Director del Departamento debe respaldarse con la licenciatura en Comunicación Social.
- 2. Diseñador.-** será el encargado de la parte creativa del departamento, creará, diseñara y producirá productos publicitarios, así como su difusión. Deberá tener ser profesional en Diseño gráfico y publicidad.
- 3. Secretaria Ejecutiva._** entre sus funciones estarán convocar al personal del departamento a reuniones estratégicas, elaborar el presupuesto del departamento, entre otras actividades realizadas por la secretaría del mismo.
- 4. Asistente de Comunicación._** será el responsable de todas las actividades de relaciones públicas, también este será el responsable del departamento, pues deberá asesorar en la toma de decisiones que tome el director del departamento. Además deberá contar con una formación profesional en Ciencias de Comunicación Social.

j. BIBLIOGRAFÍA

- CASTRO, W. y JIMENEZ. 'ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, PARA EL DESARROLLO INTEGRAL. Cuarta edición, México 2009, Pág. 287,288.
- CASTILLO, Antonio, INSTRUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS, Primera Edición Madrid 2012. Pág. 120.
- RODRIGUEZ, Luis, COMUNICACIÓN DE EMPRESA EN ENTORNOS TURBULENTOS, Tercera edición, Madrid 2010, Pág. 82.
- LA PORTE, María, "Introducción a la comunicación institucional" Santa Cruz, 2005, Pág:5
- BRATHWAITE, Chelston; LA PROYECCIÓN DE UNA NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL, Segunda edición, San José 2008. pág. 18.
- LAMB Charles, HAIR Joseph y MCDANIEL Carl; MARKETING, Sexta Edición International Thomson Editores S.A., 2002, Pág. 475.
- CAPRIOTTI, Paul; BRANDING CORPORATIVO, 3ra Edición, Madrid 2009., Pág. 18,19

- WEBGRAFÍA

- [http://www.monqsralfias.com/trabajos15/la-publi\\$idad/la-oublicidad,shtml](http://www.monqsralfias.com/trabajos15/la-publi$idad/la-oublicidad,shtml).
14h00, 3 de julio de 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. 14h30, 3 de julio de 2012

**K. ANEXOS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema:

“EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA, periodo octubre 2012- marzo 2013

PROYECTO DE TESIS, PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE LICENCIADA,
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

ANA KARINA CASTRO QUEZADA

LOJA- ECUADOR

2013

a. TEMA

“EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO EN LA PARROQUIA RURAL DE EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA Y SU INCIDENCIA EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE LA MISMA, periodo octubre 2012- marzo 2013

b. PROBLEMÁTICA

Contextualización

Loja está ubicada básicamente en una superficie plana bañada por dos cantarines ríos que recorren la ciudad de sur a norte y rodeada de majestuosos cerros y colinas desde donde se observa la belleza de su arquitectura sobresaliendo sus iglesias que miran hacia el cielo azul que cubre generoso toda la urbe.

Por su desarrollo y ubicación geográfica Loja fue nombrada sede administrativa de la región sur o región 7 comprendida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Es el caso específico de la coordinación regional del Ministerio de Turismo. Institución que será objeto de estudio en la presente investigación y se encuentra ubicada de las calles Simón Bolívar entre Mercadillo y Sucre.

Además en el cantón Loja se encuentra una de las parroquias más representativas de la región sur, El Cisne, este lugar representa para los lojanos una de las mayores fuerzas turísticas y culturales. Es por ello que el universo a investigar en este proyecto, está dado en esta parroquia.

Ministerio de Turismo como agente de promoción y difusión de los diferentes lugares turísticos y culturales, presenta frente a sus accionar una imagen institucional. Esta imagen debe ser objeto de evaluación para reflejar el conocimiento o desconocimiento de accionar del ministerio en la parroquia rural El Cisne.

Situación actual del problema

En Ecuador y en el cantón Loja específicamente, resulta necesario analizar la imagen corporativa de las diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, es así que tomando en cuenta este antecedente, el presente proyecto pretende conocer la imagen institucional que tiene la Coordinación de la Zona 7 de Ministerio de Turismo, en una de las parroquia rurales con mayor riqueza cultural del cantón Loja, El Cisne.

El análisis y evaluación de la imagen institucional del ministerio, resulta indispensable, para conocer los aciertos y debilidades que influyen en el desconocimiento de la promoción turística de la parroquia en Cisne.

Es por ello que en la actualidad luego de un sondeo rápido por medio de la técnica de la observación, se pudo determinar cierto descontento en algunos de los habitantes de dicha parroquia, constituyéndose en fuente primaria de información, los ciudadanos argumentan que desconocen la labor que ejecuta el Ministerio de Turismo en este sector. Por otro lado, en cambio, existen quienes indican que se debería promocionar las actividades que ejerce dicho ministerio. Además de ello es necesario conocer, cual es el la labor que se ha ejecutado y se ejecutará por parte del Ministerio de Turismo a favor de la parroquia El Cisne. A partir de esta situación, el presente trabajo de investigación busca construir procesos de evaluación y análisis del accionar del Ministerio de Turismo en esta parroquia.

Delimitación del Problema

En la actualidad, el Ministerio de Turismo en sus diferentes zonas, viene desarrollando una serie de proyectos y planes para optimizar el turismo en el país.

De la misma manera en Loja como sede la Coordinación de la Zonal 7, se desarrolla actividades destinadas a las provincias de; El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. En la presente investigación se Ha delimitado específicamente, el cantón Loja, y dentro de él, la parroquia rural El Cisne, en vista de su importancia turística y cultural que representa para la región sur del país.

Conocer cuáles son las actividades destinadas para esta parroquia, por parte del Ministerio de Turismo, así como los niveles de comunicación con los diferentes públicos de este universo a investigar, constituyen el tema y problema central del presente trabajo.

De este accionar se determinará la imagen institucional que los habitantes de la parroquia el Cisne tienen con la Coordinación de la Zona 7 del Ministerio de Turismo.

Preguntas Significativas

¿De qué manera, la imagen institucional del Ministerio de Turismo influye sobre la actividad comercial y turística en la parroquia el Cisne?

¿Existen planes o actividades turísticas se han socializado con los pobladores?

¿De qué forma se da la participación social en las actividades realizadas por el Ministerio de Turismo?

¿En qué medida es posible potenciar la actividad turística?

Con los conceptos antes mencionados la autora de la presente investigación se plantea el siguiente problema:

“¿CÓMO LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO INCIDE EN EL DESCONOCIMIENTO DE LA LABOR Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE DICHA INSTITUCIÓN, EN LA PARROQUIA RURAL EL CISNE, DEL CANTÓN LOJA? PERÍODO OCTUBRE DE 2012 – FEBRERO 2013. PROPUESTA-ALTERNATIVA”

c. JUSTIFICACIÓN

Como egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, del área de la educación el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, considero pertinente investigar sobre la imagen institucional de Ministerio de Turismo en la población de la parroquia rural “El Cisne”, tema que permitirá determinar el pro y contra de la misma. Por lo cual se justifica en lo siguientes ámbitos:

Académica

Esta investigación constituye un requisito para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, que contempla la normativa existente en la Universidad Nacional de Loja y la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.

Institucional

Los resultados obtenidos constituyen un aporte de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, para mejorar el reconocimiento de la riqueza geográfica y cultural de la parroquia: El Cisne del cantón Loja. **Económica**

Loja posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad. Por ello resulta innegable que el turismo es una de las más importantes fuentes de ingreso económico para las familias de la parroquia El Cisne.

Ante esto la presente investigación se justifica en el ámbito económico al intentar diagnosticar y analizar la imagen de la Regional 7 del Ministerio de

Turismo y como esta permite y permitirá incrementar el turismo y a su vez mejorar los ingresos de la familias de dicha parroquia.

d. OBJETIVOS

General

- Evaluar y analizar la imagen institucional de la Dirección zonal 7 del Ministerio de Turismo en la parroquia rural de El Cisne y su incidencia en conocimiento de la actividad turística y cultural.

Específicos

- Determinar la actividad turística y cultural existente en la parroquia de El Cisne.
- Conocer y Analizar la imagen institucional que tienen los habitantes de la parroquia de El Cisne, referente al Ministerio de Turismo.
- Identificar estrategias y prácticas comunicacionales aplicadas a la imagen institución.
- Elaborar una propuesta alternativa que contribuya tanto al turismo de la parroquia de El Cisne y a su vez a mejorar la imagen institucional de Ministerio.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO CONCEPTUAL

Hablar de la imagen de una empresa tanto pública como privada, es conocer el trabajo acertado o equivocado de departamento de relaciones públicas o comunicación social. Ante esto, parece necesario definir a que nos referimos con exactitud.

“La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la organización.”¹ (BRATHWAITE, 2008, p: 18)

Pretendiendo analizar la imagen institucional con una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son en la actualidad una de las más importantes estrategias de comunicación a mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

¹ BRATHWAITE, Chelston; LA PROYECCIÓN DE UNA NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL, Segunda edición, San José 2008. pág. 18.

Es por ello que “la imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualista, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización.”²

Ante esto, se conoce que desde el personal hasta los clientes, pasando por los proveedores, accionistas y distribuidores, distintos grupos de personas reciben constantemente mensajes que van conformando en sus mentes una imagen de la organización.

RELACIONES PÚBLICAS

Se llama relaciones públicas (RR. PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva.

“El concepto de comunicación corporativa, surge de las Ciencias de la Comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planeamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos.”³

² BRATHWAITE, Chelston; LA PROYECCIÓN DE UNA NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL, Segunda edición, San José 2008. pág. 18.

³ RODRIGUEZ, Luis, COMUNICACIÓN DE EMPRESA EN ENTORNOS TURBULENTOS, Tercera edición, Madrid 2009, Pág. 82.

Ya que, la comunicación intenta, incidir mediante la utilización de distintas estrategias en los diferentes públicos de la corporación. Esta es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Al igual que los sistemas o departamentos de inteligencia militares o gubernamentales, funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones"⁴, es por esto que es fundamental para todo profesional de relaciones públicas el estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto.

“Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización.”⁵

Pues, estos permitirán, que desde la cabeza de la empresa existan procesos comunicativos adecuados, logrando así, la optimización del trabajo entre los diferentes recursos humanos.

“Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. 14h30, 3 de julio de 2012

⁵ [http://www.monqsrufias.com/trabajos15/la-publi\\$idad/la-ublicidad,shtml](http://www.monqsrufias.com/trabajos15/la-publi$idad/la-ublicidad,shtml). 14h00, 3 de julio de 2012

organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.”⁶

Aunque el concepto relaciones está implícito en la expresión RRPP, pocos han sido los especialistas del área que se han atrevido a definirlo Y a desarrollar mediciones fiables de los resultados. “Las relaciones públicas vanguardistas se sostienen en los trabajos sobre las variables de relación de doble flujo: comunicación y comportamiento complementario en el tiempo.”⁷

Algunos intentan comparar la investigación y la teoría de las relaciones públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, y observan intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos.

Pero también se perciben diferencias sustanciales, por ejemplo en el área de la investigación: el principal entendimiento acerca de relaciones públicas dentro de la comunidad científica europea puede ser algo diferente de la de Estados Unidos en varios elementos importantes, esto es, en la manera de nombrar, en el significado y en la pertinencia de los conceptos “relación” y “comunicación”.

⁶[http://www.monqsrarias.com/trabajos15/la-publi\\$idad/la-ublicidad,shtml](http://www.monqsrarias.com/trabajos15/la-publi$idad/la-ublicidad,shtml). 14h00, 3 de julio de 2012

⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. 14h30, 3 de julio de 2012

HISTORIA

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad, es a principios de nuestro siglo cuando recién podemos hablar de una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios y el gobierno.

El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que toman no sólo los entes gubernamentales sino las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra especialidad, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un espinoso campo como es el de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones.

Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y se adquiera un espacio positivo dentro del ámbito común.

Para conseguirlo, los profesionales de las RR.PP. trabajan buscando obtener la buena voluntad de los públicos para sus productos, organizaciones y personas que las representan, logrando publicar sus conceptos en los canales de comunicación sociales y en aquellos medios que sean de interés para los receptores a los que se orienta la comunicación.

En general, los mensajes son insertados dentro del contexto editorial del medio, no como la publicidad, sino integrados al contenido del medio en general, lo que los hace llegar de otra forma. Por esta razón es que se considera al relacionista como la fuente de información por excelencia desde las instituciones a la prensa.

En anteriores décadas las empresas no se preocupaban por tratar de transmitir a los clientes y empleados un enfoque integral de la empresa de su desarrollo, historia, cultura, misión, visión entre otras características que le identificaban del resto de empresas. Lo cual ocasiono que las empresas vivan sin una imagen clara hacia el exterior.

Es por eso que “una vez que se tiene establecido el/los objetivos es inexcusable, valorar el grado de éxito y/o fracaso. Para ello, las relaciones públicas deben plantearse la segunda gran cuestión, cómo medimos. Y aquí es necesario recurrir al conjunto de instrumentos de análisis social.”⁸

Ahora se está viviendo la época de la institucionalización de todas las empresas, además de colocar sus productos y servicios en el mercado crean una imagen integral que pueda ser transmitida a su público focal y al público en general a más de transmitir a los empleados.

“Para Bernays (1990) las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende”⁹

En estos últimos años, todas las empresas se preocupan por crear una identidad corporativa, con estrategias de identificación institucional que les retribuya algún beneficio: ya sea vender más productos o brindar mayores servicios o simplemente posicionándose en la mente de las personas como una empresa seria y confiable que facilite el crecimiento y el desarrollo de la sociedad.

⁸ CASTILLO, Antonio, Introducción a las relaciones públicas, España 2012, Pág 17

⁹CASTILLO, Antonio, Introducción a las relaciones públicas, España 2012, Pág 17

Para alcanzar estos fines la Comunicación Institucional y las Relaciones Públicas, son consideradas hoy en día como un aspecto fundamental de cada organización e institución, pues es la encargada de crear esa imagen corporativa que le diferencie de las demás; brindando una información oportuna, clara y sencilla al público externo e interno.

Por consiguiente, para que la Comunicación Institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunos instrumentos tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal y fundamental que es el de transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa, pero no sólo al público y a los consumidores, sino también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez sean los portadores en potencia de la imagen corporativa.

Las instituciones y organizaciones lo que buscan mediante esta comunicación es hacer parte a los públicos internos y externos de este proyecto que está enfocado en el desarrollo progresivo de la sociedad y el de cumplir los nuevos objetivos trazados, dándole sentido y empuje.

La institución debe ser considerada hoy como un sistema total conformado por elementos interrelacionados que operan conjuntamente para lograr un objetivo común, el mismo que es crear esa imagen corporativa y el servicio social.

TIPOS DE INSTITUCIONES

Hablar de tipos de instituciones es introducirse en un estudio muy amplio, la clasificación de la misma depende del autor que se tome como referencia, pues cada investigador de comunicación institucional lo divide de acuerdo a su punto de vista. Para no perder el enfoque central de la presente tesis tomaremos lo que nos expone María Luisa Muriel - Gilda Rota sobre los tipos de instituciones; "La estructura social está integrada por instituciones y órdenes institucionales de muchos tipos diferentes tales como el económico, político, militar, familiar, religioso, etc., así como por sus articulaciones e interacciones... Para ello se dividirá a las instituciones en función de su régimen de propiedad... Las mismas que son:

Las Instituciones Privadas: Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas.

No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarias, políticos, etc.

Las Instituciones Públicas: Son las que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracteriza por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común... Está meta se identifica a nivel de cada país con el concepto de desarrollo nacional"¹⁰ .

A esta última existen algunas variaciones al conceptualizarla, algunos autores le denominan como "instituciones de gobierno", otras "instituciones políticas" y

¹⁰MURIEL, María Luisa, ROTA, Gilda. "COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, ENFOQUE SOCIAL DE LAS RRPP, Tercera edición, Buenos Aires, 2010, Pág. 43.

otros no se enredan y lo nominan como "administración pública", pero de una u otra forma como la nombremos todas implican llegar a la gestión del bien común.

Pero que nos describe Jiménez Castro (2009) sobre este tema; "La administración pública es la actividad administrativa que realiza el Estado para satisfacer sus fines, a través del conjunta del gobierno y de los procedimientos que llevan a cabo los otros órganos y organismos del estado. (Castro y Jiménez, 2009, p:228)¹¹

Teniendo claro, podemos decir que las entidades pertenecientes al estado han generado este proceso de institucionalización, con el fin de ser más cercanos a sus públicos internos y externos, como el de crear esa imagen que les ayude a identificarse de las demás instituciones; pero no solo de ellas, sino también para cambiar el mal referente que tienen los públicos externos de ellos, esta imagen que fue creada en años anteriores por la falta de un manejo comunicacional acorde a las necesidades colectivas.

¹¹CASTRO, W. y JIMENEZ. 'ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, PARA EL DESARROLLO INTEGRAL. Cuarta edición,México 2009, Pág. 288.

ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Frente a los nuevos cambios sociales las instituciones públicas y privadas se han ido haciendo conscientes de que la mejor forma de establecer un verdadero lazo con los públicos es creando un clima favorable de relación entre la institución y sus públicos internos como externos, el mismo que propiciara la consecución de los objetivos.

A pesar de que el campo comercial es en el que más se ha desarrollado, “la comunicación institucional se ha aplicado a otras áreas con igual eficacia, y respondiendo a la identidad propia de cada institución, una identidad que determina el tipo de mensaje, las audiencias, los medios y fines más apropiados.”¹²

Por ello, la comunicación de una institución comercial se distingue de la realizada por una institución religiosa, ya que sus específicas identidades conllevan modos propios de obrar -de comunicar- distintos entre sí. Una institución pública también posee características específicas que la diferencia de instituciones recreativas sin ánimo de lucro, o de partidos políticos. Sin embargo, también hay semejanzas comunicativas entre los múltiples tipos de instituciones existentes.

Por eso se refiere a la comunicación institucional o “las relaciones públicas son una parte de un sistema complejo y su posición se sitúa en un papel límite, ya que son el canal de relación entre una organización y los públicos y actúan interna y externamente. Su participación y relación con el resto de subsistemas se concreta para”¹³ Grunig y Hunt (2001: 57)

¹² LA PORTE, María, “Introducción a la comunicación institucional” Santa Cruz, 2005, Pág:5

¹³ GRUNIG, J. Y HUNT, T. (2001): *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona.

En instituciones pequeñas es más sencillo manejar una política comunicacional directa con el público, porque cada directivo de los departamentos se encarga de ponerlas en práctica a través con ros distintos públicos; en cambio en instituciones públicas de y privadas grandes se ha visto fa necesidad de designar a una persona o a su vez de diseñar un sistema que se encargue directamente de esta actividad, que le proporcione nuevos mecanismos de comunicación y un acercamiento más horizontal con tos públicos.

De acuerdo a Muriel y Rota, (2010) las siguientes son algunas de las opciones que se han implementado:

- Asignar la función de comunicación institucional, con responsabilidad adicional, a un departamento ya existente, tal como el de publicidad, ventas, relaciones industriales o de personal.
- Nombrar un comité compuesto por ros directivos de los principales departamentos para determinar la política de relaciones con los públicos y asegurar la coordinación efectiva der programa ente los departamentos intervinientes.
- Contratar los servicios de un sistema consultor suma la total responsabilidad del programa de públicos.
- Crear un sistema de comunicación institucional interno con personal especializado

Esta implementación tiene una ventaja fundamental que consiste en que la responsabilidad práctica de la comunicación institucional recae en un Sistema positivo para la interrelación entre la institución y su público, sin olvidar que el principio fundamental es crear esa identidad corporativa eficiente, de calidad y

fraterna. Las características de esta estructura suelen variar de acuerdo con las características de la institución en que se encuentre ubicado el sistema.

Características de la comunicación institucional y las relaciones públicas

A decir de Muriel y Rota, (2010), entre otras características de la comunicación institucional pueden destacarse las siguientes:

- La comunicación institucional está relacionada con el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, pero va más allá de las funciones realizadas por ellas, pues busca transmitir la personalidad de la institución y los valores que la fundamentan.
- La comunicación institucional tiene un carácter dialógico porque busca relacionarse con los miembros de la sociedad en la que está presente, tanto individuos como instituciones, contribuyendo al bien común a través de sus fines específicos.
- No puede separarse la identidad de una institución, sus valores, del modo de comunicar. Su identidad debe estar en armonía con el contenido, con el modo y con la finalidad de su comunicación.
- Las instituciones son responsables de sus acciones ante la sociedad y su comunicación debe tener muy en cuenta esa responsabilidad.
- Existen tres posibles imágenes -que no siempre coinciden- en la comunicación de una institución: la imagen que se desea dar, la imagen real de la institución y la imagen percibida.

Una buena comunicación institucional busca la armonía entre las tres imágenes procurando que se identifiquen, y evitando que la imagen que se comunica no corresponda con la realidad o que la institución sea

percibida de un modo equívoco y que la percepción no coincida con la realidad.

- La comunicación institucional no se identifica solamente con la información ofrecida por quienes coordinan las actividades comunicativas en la empresa. Hay un tipo de comunicación institucional formal que es la que realizan quienes han sido oficialmente designados para ello.

Hay otro tipo de comunicación que es informal: la que transmiten quienes forman la institución con su modo de actuar y proceder, ya que aunque no estén investidos de autoridad son percibidos como parte representativa de la organización. Todo acto realizado por la institución tiene, por tanto, una repercusión social que muchas veces es interpretada por la sociedad como comunicación institucional.

- “La comunicación institucional tiende a gestionar todos los contactos comunicativos de la institución y sus miembros con los diversos públicos, sean públicos externos o internos.”¹⁴

Planes de comunicación

Algunos estudiosos de la comunicación y relaciones públicas señalan que la comunicación institucional se realiza a través de un programa que requiere normalmente cuatro fases:

¹⁴SCHNEIDER, C, COMUNICACIÓN, NUEVA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, Tercera edición Paris 2008, Pág. 75,76.

1. Investigación: es el estudio en profundidad de la institución y de los públicos con los que se relaciona, para detectar las carencias, las capacidades competitivas, los desafíos futuros y las posibles oportunidades
2. Programación: creación de una estrategia comunicativa desarrollada en un periodo, tomando como base la información recogida en la fase anterior.
3. Realización: es la puesta en marcha efectiva de la estrategia programada, de acuerdo con los objetivos trazados.
4. Evaluación: es la valoración de los resultados obtenidos, confrontándolos con los iniciales objetivos del programa, en función de unos criterios establecidos previamente.¹⁵

Implicaciones estratégicas para la planificación de comunicación institucional

Todo este conjunto de Formas Comunicativas otorgan a la Planificación de la Comunicación Corporativa de una organización una complejidad muy alta, más allá de los tradicionales planes de comunicación.

La determinación, adecuada y minuciosa, de las Formas Comunicativas por medio de las cuales se "expresa" la organización nos facilitará la labor de identificar y seleccionar el mix de actividades y medios más acertado para comunicar el Perfil de identidad de la Organización. Así, dentro del Plan de Comunicación, se deberán determinar:

¹⁵http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_Institucional. 17h00, 4 de junio de 2012.

- Cuáles son las Formas Comunicativas que más utilizadas en la organización en su contacto con los públicos,
- Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada),
- Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes públicos.
- Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización.

De esta manera, se podrá “lograr una mejor y más eficaz gestión estratégica de los recursos de comunicación, de los que dispone la compañía para informar o influir sobre sus públicos, lo que permitirá una mayor coherencia y una fuerte sinergia de todos los aspectos comunicativos de la organización.”¹⁶

Facilitando de esta manera la optimización de los recursos humanos, intercambiando la comunicación horizontal y vertical.

¹⁶http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf. 17h30, 4 de julio de 2012.

LOS PÚBLICOS

Un elemento importante de nuestra definición de Comunicación Institucional es el público, siendo este uno de los componentes más esenciales de nuestro estudio para la ejecución de la presente tesis, pero como lo podemos definir al "Público", para ello tomamos 'dos conceptualizaciones, la primera que nos expresa María Luisa Muriel Gilda Rota; "Implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanente, en función de un interés común."¹⁷

En cambio para McQuail (2005), nos formula: "El público consiste en un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y tenga a una decisión u opinión colectiva."¹⁸

Los públicos son importantes para las organizaciones e instituciones en la actualidad, Y que gracias a ellos se debe su crecimiento y empoderamiento de su imagen en medio de la sociedad, velar por ese público es esencial para el desarrollo de la institución y su progreso, siempre tomando en cuenta que todo avance institucional debe ir acompañado del desarrollo del entorno donde está ubicado.

Públicos internos

La competitividad hoy en día entre las organizaciones ha llevado a las empresas a desarrollar estrategias de comunicación que van enfocadas no solo al público objetivo o interesado, sino también al público interno, empleados y

¹⁷MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. "Comunicación institucional, enfoque Social de RR.PP', públicos" Fp' 49.

¹⁸MCQUAIL, Denis; SOCIOLOGÍA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, Cuarta edición, Buenos Aires' 2008. Pág. 47, 48.

colaboradores que son los que llevan la identidad de la empresa al consumidor. Es así que en materia comunicacional se ha identificado que el público que ayuda al posicionamiento de una empresa en el mercado es el público interno.

El objetivo es lograr una relación comunicativa eficaz entre los empleados y que la misma se vea reflejada en el buen trato a las personas, es lo que afirma Laura Márquez Molina, en su libro Comunicación Organizacional cuando establece; "Que en la actualidad el surgimiento de nuevas organizaciones ha conllevado a las empresas a mejorar su relación Comunicativa entre los miembros de la misma mediante diferentes canales, con el propósito de mantener actualizados a sus empleados acerca de las cambios que se realizan en la empresa está con la finalidad de reforzar su identidad o imagen corporativa hacia su externo¹⁹.(Molina, 2004,p:155)

Esto se consigue a través de actividades que involucren la participación de los empleados con la empresa, cuando el empleado se integre a su equipo y conviva mas con los demás organismos departamentales de la organización; mediante eventos sociales como: la celebración de un cumpleaños, eventos especiales como: navidad y fin de año y en el aniversario de la empresa, estos entre Otros eventos es lo que logra el desempeño laboral de una compañía y crea esa identidad corporativa en su publico interno, que son los encargados de cumplir con éxito los objetivos propuestos por la empresa.

Públicos externos

¹⁹ MOLINA, Márquez Laura. 'COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES' Tercera edición, México 2009, Pág. 156.

Este público interesado de es conocido también como el público consumidor o nuestros servicios, es decir es quien adquiere o utiliza un bien o un servicio que ofrece o fábrica una empresa o institución. En el ámbito Público por ejemplo el destinatario final será la gente que acude a las diferentes dependencias para adquirir ciertos servicios que satisfagan sus necesidades o inquietudes. Según los servicios que ofrezca la dependencia pública se puede identificar diferentes tipos de públicos.

El público externo no está directamente relacionado con la entidad u organización se beneficia de los servicios que estas ofrecen: así lo establece el portal digital monografías.com, en la que explica que "El público externo está constituido por grupos cuya vinculación con la empresa o institución pública o privada es indirecta"²⁰

Hay que tomar en cuenta, que se deben mantener una relación propicia desde los públicos internos, con el fin de reflejar una imagen fortalecida ante los públicos externos.

Por eso es importante crear en la mente de este público, nuestros servicios, pero para que esto pase es compromiso de quienes Son parte de la institución empoderarse de las políticas y estrategias empresariales las mismas que deben verse reflejadas en el servicio y atención a las personas.

²⁰TERAN, María. <http://www.monqsralfias.com/trabajos5/la-publidad/la-oublicidad,shtml>. maryteran@canw.net'

IMAGEN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA

DEFINICIÓN

Hablar de imagen institucional, es referirnos a la carta de presentación de la empresas, nuestra primera impresión. Esta es si lugar a dudas la que influirá directamente en nuestros clientes tanto internos como externos.

“La imagen institucional o corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”²¹ (CAPRIOTTI, 2009,p:18,19)

Es decir la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. “Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía”²²

²¹ CAPRIOTTI, Paul; BRANDING CORPORATIVO, 3ra Edición, Madrid 2009., Pág. 18,19.

²²http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa.13h33, 3de julio de 2012

Imagen en los medios

La creencia en una acción directa y poderosa de los medios de comunicación sobre el público encuentra la génesis teórica en el predominio del paradigma conductista, imperante en el panorama científico de la época. El behaviorismo fue impulsado por J.B. Watson (1993)²³ bajo tres características:

- a) Uno exclusivo de procedimientos objetivos para la obtención de los datos que permiten recoger informaciones por observadores independientes. Esta utilización de la objetividad en la investigación permite inferir conclusiones sin ningún vicio apriorístico. (Castillo, 2012,p:120)
- b) Una reducción del lenguaje psicológico a términos de estímulo y respuesta. Esta autolimitación permitía encuadrar las investigaciones a unas pocas variables que facilitaban la existencia de un estudio más concreto y exhaustivo. En la vertiente negativa, la restricción hacía que los resultados estuvieran excesivamente pormenorizados. (Castillo, 2012,p:120)
- c) Énfasis en el aprendizaje como mecanismo que asocia estímulo y respuesta, a pesar que en el principio Watson incidía en la importancia de los instintos.(Castillo, 2012,p:120)

²³ CASTILLO, Antonio, INSTRUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS, Primera Edición Madrid 2012. Pág. 120.

Cada una de estas características están dirigidas, a un mismo fin crear en el público objetivo, una respuesta positiva de los servicios de la empresa. Alcanzando entonces el fin de la buena imagen institucional.

Planificación estratégica de la imagen corporativa

A Pesar de ser esta una de las nociones más aceptadas actualmente, no ha habido un trabajo de profundización en cuanto a la formación de la imagen.

Así, Enrico Cheli (1986:22-23) expone muy sucintamente el proceso de la formación. La imagen se formaría en dos niveles: en un nivel subjetivo, por toda la experiencia más o menos directa que el sujeto ha tenido con la entidad, y en un nivel social, por toda la información indirecta sobre la entidad, que circula a nivel interpersonal de los medios de comunicación. Par este autor hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- La historia de la empresa, si se conoce;
- Lo que la organización ha comunicado intencionadamente;
- Lo que la organización a comunicado sin intención;
- Lo que otras personas ha dicho o escrito de la empresa;
- Lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia.

A su vez, existirían tres fuentes primarias de comunicación que interviene en la formación de la imagen:

- d) La organización en sí misma;
- e) Los medios de comunicación;
- f) Los sujetos externos

Identidad corporativa

Eso que llamamos Identidad Corporativa a sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin. En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la “tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea,

difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación.”²⁴

Es por esos que en la estrategia comunicativa externa uno de los máximos focos de atención del equipo de crisis son los medios de comunicación, ya que éstos actúan como amplificadores de la situación y son quienes prefiguran gran parte de la imagen que tengan los públicos no implicados directamente en la crisis.

“Además los intangibles que tiene una institución (imagen corporativa) le dan valor futuro a esa institución; una capacidad de generar beneficios futuros porque tendrá un precio más alto.”²⁵

Todas estas implicaciones comunicativas, hacen que desde las estructuras gerenciales de las organizaciones se disponga de los elementos necesarios para unan correcta implantación, lo cual redundará en una mejora en la gestión de las relaciones públicas en una situación de crisis.

..

²⁴<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml.18H49>, 4de julio de 2012

²⁵ LÓPEZ, Rafael, LACOMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ÁMBITO LOCAL, Segunda edición, Brasilia 2009. Pag. 50.

EL CISNE

Para definir y explicar la actividad turística de las parroquias rurales del cantón Loja, es indispensable conocer la parroquia El Cisne

“El Cisne, es considerado como uno de los lugares más hermosos y significativos de Loja, su arquitectura colonial es uno de sus principales encantos, las casas sencillas construidas con adobe y techos de teja, jardines de vistosas y flagrantes flores.”²⁶ Estas contrastan con la Basílica donde se encuentra la Sagrada Imagen de la Virgen de El Cisne. Su gente siempre hospitalaria le agrega un toque especial y atractivo.

“El Cisne se ubica a 74 km de la ciudad de Loja, posee una altura de 2.440 metros sobre el nivel del mar y una temperatura de 14 a 21 grados centígrados. Considerado como una de las parroquias rurales más importantes de Loja y uno de los centros religiosos más significativos del país; por la congregación de miles de fieles católicos que acuden al Santuario con el propósito de visitar a la Virgen de El Cisne, una de las imágenes más hermosas y queridas del Sur del Ecuador.”²⁷

Esta parroquia cuyo encanto religioso y cultural lo convierte en el más importante centro turístico digno de visitar; llegar al lugar y en particular al Santuario donde se venera a la Virgen es una de las más grandes añoranzas y satisfacciones de varios peregrinos.

Historia

²⁶<http://www.vivaloja.com/content/view/304/45/>. 11h12, 5 de julio de 2012

²⁷<http://www.vivaloja.com/content/view/304/45/>. 11h12, 5 de julio de 2012

La aldea de El Cisne fundada sobre el vértice del monte de su nombre fue asiento de familias Indianas descendiente de la antigua tribu de los Paltas. Los primeros pobladores fueron procedentes del valle de Chucumbamba (hoy Chuquiribamba), a cuya jurisdicción perteneció El Cisne el largo período de dos y media centurias. Los Cisneños fijaron probablemente su residencia en aquel sitio hacia los años de 1560 o sea doce años después de la segunda y definitiva fundación de la ciudad de Loja.

Durante el coloniaje, los territorios de El Cisne fueron parte integral de la provincia de Ambocas, a la cual pertenecían también los pueblos de San Lucas, Santiago y Chuquiribamba. Las tierras que se señalaron al principio a la comunidad de El Cisne, fueron más extensas en proporción de las que se concedieron ordinariamente a otros pueblos, al igual habitados por indios. Aún cuando de conformidad con las Leyes de Indias no se debía adjudicar a los naturales de cada asiento sin la Propiedad de una lengua en contorno del poblado. Sin embargo por excepción y a causa de ser El Cisne tan lleno de barrancos y despeñaderos, se le aplicaron algunas leguas a la redonda, según provisiones de la Real Audiencia de Quito, y varias ordenanzas confirmatorias de los corregidores de Loja. De este modo, los indios que vivían en su totalidad, consagrados a las faenas y labranzas de los campos, tuvieron en las sierras y montañas dilatados terrenos para cría y pastoreo de sus ganados, y en lo bajo, algunas sabanas de temple ardiente, donde cultivan con ventaja la caña de azúcar, plátanos, naranjos y otras plantas de la especie.

El Cisne, a lo que parece, tuvo una población nada despreciable, puesto que en sus inmediaciones, se habían fundado tres parcialidades o dependencias,

denominadas Ari, Ganajapa y Nona; esta última, la más antigua, dio en parte, origen a las otras. Sin embargo, se conoce que azotado el pueblo con frecuencia por terribles epidemias de viruela y sarampión, su población decayó notablemente, y un siglo después de fundado, el centro del poblado, no contaba sino con cinco indios tributarios de la Real Corona. Depopulación tan notable, entre otras razones, dio asidero a los visitantes nominados por la Real Audiencia, para que ordenaran hasta por tres distintas veces, en autos de visita, la reducción de los indios del Cisne, primeramente al sitio de Gonsaballes (hoy Gonzabal) y después al Valle de San Juan de Chuquiribamba. Sin embargo, estas ordenanzas no se redujeron a la práctica, porque justamente encariñados los indios con el suelo que les vio nacer, y repugnando por otro lado, la convivencia con los de Chuquiribamba, con quienes estuvieron siempre mal avenidos y en continuos desacuerdos, opusieron tenaz resistencia a las órdenes de reducción; ya la final, consiguieron que se expidiera una Real Ordenanza, según la cual, se les dejaba en libertad para trasladarse si lo querían, a Chuquiribamba, o para quedarse en el Cisne.

A principios del siglo XIV, el Cisne con todas sus dependencias fue dado en encomienda al Capitán don Juan Pancorvo, vecino de Loja, en cuyo cargo, por causa de muerte, le sucedió su esposa doña Felipa Arias de Castillo. Eran estas encomiendas un número determinado de indios que el Rey señalaba a un individuo para que tuviera cuidado de ellos, y recibiera, a su vez el tributo que les estaba tasado en víveres, o en alguna otra cosa útil. Obligación del encomendado era, el de conservar, amparar y defender a los indios de su encomienda.

Aunque las encomiendas de suyo tenían un carácter oneroso, fueron sin embargo, de gran utilidad para los indios, en cuanto con ellas, se les facilitó un medio de ser fomentados en el aprendizaje y conocimiento de las verdades cristianas.

Cisne y Chuquiribamba, dos aldeas que formaron parte integral de una misma parroquia, habíanse disputado entre sí la primacía de sede o cabecera parroquial, desde muy remotos tiempos. Entrando el siglo XVII, Chuquiribamba vino tan a menos en su población, que, en 1664, un conocido hombre público de la época, don Juan Mauricio de Eván, afirma que, por vivir los indios retirados y separados de todo comercio humano, había mucho mas de cincuenta años que no llegaba a dicho pueblo Corregidor alguno, siendo sus contados habitantes, llamados en las visitas al pueblo del Cisne.

Desde 1620 El Cisne fue constituido centro principal de la parroquia y en tal categoría se mantuvo más de un siglo, por la absoluta decadencia de Chuquiribamba, cuya población tocaba casi a su fin. Junto con los honores de cabecera y centro parroquial, designándose con el título de parroquia a doctrina de Santa María de El Cisne, calidad que conservo hasta mediados del siglo XVIII como lo acreditan muchos documentos de la época, y en especial más de 24 autos dictados en El Cisne por los visitadores Franciscanos, entre los cuales se registran uno del Ilustrísimo Romero, Obispo de Quito en 1720.

Aunque El Cisne es un lugar donde se han establecido algunas familias de mestizos, sin embargo en su mayoría la población actual se compone de naturales, que por lo general han conservado el carácter e inclinaciones propias de su raza. El Cisne fue siempre escogido por un cacique o

Gobernador que la comunidad cuida de elegir periódicamente. Este empleado en calidad de primera autoridad tiene sus auxiliares de mando, conocidos con el nombre de Varayos, por la vara insignia de autoridad que se les entrega al posesionarlos. Son estos de diversas categorías y atribuciones, como alcaldes, regidores fiscales, alguaciles. De entre ellos, hay un fiscal y un alcalde llamados de la iglesia, por razón de los oficios que desempeñan en la fábrica del templo o servicio del párroco. Estos empleados entre otros deberes tienen el de vigilar y dirigir la escrupulosa recolección de desperdicios o residuos del alumbrado de la Virgen, la cual da un rendimiento de 15 a 18 quintales entre cera y estearina, en cada año.

En lo espiritual el régimen estuvo confiado por un párroco que residía en Chuquiribamba o el Cisne; por más de una y media centuria. El encomendado de El Cisne solía asistir al cura con una pensión para comprometerle a establecer y conservar la instrucción religiosa entre los indios y administrarles los sacramentos.

En 1763 con el cura Fray José Quintanilla, comienza de fijo la residencia de los párrocos en Chuquiribamba, quedando por lo tanto, el Cisne en la simple categoría de anejo. Mérito muy señalado y muy digno de encomio fue el de la venerable Orden Franciscana de haber trabajado con verdadero ahínco, en rodear del mayor prestigio y veneración al Santuario de María, manteniendo en lo posible en la aldea de El Cisne algún fraile doctrinero.

El último franciscano que sirvió de cura de Chuquiribamba y Cisne, fue el Padre Juan Bautista Santoya en 1775 y al final de este año retiráronle lo religioso, pasando este a ser servido por el doctor Don Juan de Torres Hinojosa, primer

cura presbítero secular. Este orden de cosas, vino a tomar otro semblante, cuando por los años 182; el Vicario secular don José María Riofrío erigió canónicamente la parroquia de San Pedro.

Entonces el pueblo de El Cisne se desmembró de Chuquiribamba y pasó a formar parte integral de esta nueva parroquia a cuya jurisdicción pertenece hasta el presente. En 1873 siendo presidente de la República del Ecuador el Dr. Gabriela García Moreno se elevó el Cisne a la categoría de parroquia civil.

Tradiciones

Fiesta religiosa

Año tras año se celebran diversidad de eventos religiosos en El Cisne; para estas celebraciones las mujeres del lugar realizan una decoración especial del Santuario; con flores colgadas en el interior y exterior reciben a los miles de devotos que llegan a venerar y agradecer a la Virgen María.

Durante el mes de mayo dedicado a las madres, los devotos llegan hasta el lugar; durante el día se realizan presentaciones de grupos artísticos y por la noche los juegos pirotécnicos, las bandas de pueblo le agregan un toque de alegría a este pequeño poblado.

Es tradición de las escuelas católicas de Loja, realizar una Romería al Cisne en este mes; los estudiantes disfrutan de los encantos que ofrece el lugar; realizan la visita al Santuario, fervorosamente escuchan la eucaristía y luego disfrutan de eventos culturales, deportivos y de integración programados por las autoridades de la institución.

En los meses de agosto, El Cisne recibe a cientos de visitantes, que van a cumplir sus promesas a la Virgen del Cisne; los sacerdotes realizan grandes celebraciones en Honor a la "La Churonita" antes de iniciar la romería hacia Loja.

Horchata, morocho y empanadas de viento

En la pequeña población se encuentran diversos Kioscos que ofrecen las tradicionales bebidas acompañadas de las empanadas de viento, sin duda todos los asiduos visitantes del lugar saben que tienen que darse un momento para saborear estos deliciosos productos elaborados por los moradores.

Horchata: Bebida tradicional elaborada a base de plantas medicinales; conocida también como "agua para curar" en el lenguaje quichua debido a sus efectos digestivos y desestresantes.

Morocho: Deliciosa bebida elaborada con maíz blanco molido, leche, canela, pimienta dulce, clavo de olor y azúcar.

Empanadas de Viento: Elaboradas a base de harina y mantequilla con relleno de queso, una vez fritas se les coloca un poquito de azúcar para darles un mejor sabor.

Comida típica

La cecina

La cecina es la carne de cerdo fileteada, sazonada con sal, ajo y pimienta, se la seca al sol y finalmente se asa a la parrilla. Este delicioso plato va acompañado por yuca y encebollado.

Deliciosa sopa elaborada con guineo verde, arveja seca, quesillo y culantro finamente picado, generalmente va acompañado de aguacate.

Caldo de gallina

Sopa preparada con presas de pollo o gallina criolla y sazonada con sal, aliño, achiote, perejil. Con las presas de pollo también hacen estofado que consiste en cocer la carne y condimentarla con tomate riñón, pimiento, sal, aliño y otros ingredientes.

Empanadas de viento

Para elaborar estas deliciosas empanadas primero se prepara la masa con harina, mantequilla y agua con sal, se las rellena con queso y en algunos casos cebolla, y finalmente se las fríe en abundante aceite hirviendo. Una vez que están listas se espolvorea un poco de azúcar sobre ellas.

Horchata

Bebida tradicional elaborada con plantas medicinales, entre ellas llantén, cola de caballo, flores medicinales y escansel, después de hervir se le agrega limón y linaza o sábila.

Morocho

Bebida elaborada con morocho, leche, azúcar, canela y pasas, se pone a hervir el morocho, una vez que este suave se agrega los demás ingredientes.

Festividades

Mayo, el mes dedicado a las madres es un mes ideal para rendirle homenaje a la Virgen María, Nuestra Madre. Por esta razón en este mes se vive una gran fiesta en esta pequeña parroquia.

Los moradores del lugar decoran con flores llamativas el Santuario y el pueblo, como una ofrenda a la madre de Dios, y preparan diversas actividades para recibir a los miles devotos que se dan cita en el poblado.

Todos los días del mes instituciones públicas, privadas y educativas organizan peregrinaciones al Cisne para visitar a “La Churonita”. Durante el día se realizan diversas actividades sociales, culturales, deportivas y religiosas. Al medio día se realiza una celebración eucarística especial en la que con mucha devoción y amor participan todos los visitantes.

Los domingos del mes de mayo se realiza una gran fiesta que dura todo el día, grupos de danza, música, teatro, entre otros se presentan en los exteriores del Santuario, a esta festividad se unen los priostes que llevan los juegos pirotécnicos, vacas locas y las tradicionales bandas de pueblo para en la noche realizar una gran celebración a María.

Sin duda el mes de María es el momento ideal para visitar a la Virgen del Cisne y disfrutar de las diversas actividades que se realizan en su honor.

MINISTERIO DE TURISMO

Reseña histórica

El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana.

Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.

Visión

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

Misión

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector,

ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

Objetivo institucional

Liderar el desarrollo del turismo en el Ecuador con efectividad, brindando calidad y calidez en los bienes y servicios del sector.

Valores institucionales

- Ética y transparencia
- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concentración interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación
- Pro actividad
- Equidad social y de género

Estrategias

- Alianza pública y privada.
- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
- Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.
- Fortalecimiento de la identidad nacional.

COORDINACIÓN ZONAL 7

Dicha coordinación que abarca El Oro, Loja y Zamora Chinchipe, Tiene su sede en el cantón Loja, y se encuentra actualmente bajo la Coordinación del Sr. Paul Moreno Romero

Una vez que se ha identificado cada una de las partes de que interviene en la problemática de la investigación, como son el Ministerio de Turismo y la parroquia rural El Cisne. Es necesario citar que la imagen institucional del ministerio se reflejara en el conocimiento y desconocimiento de la actividad turística por parte de los habitantes de El Cisne.

Ante el contexto señalado, de la parroquia El Cisne, es preciso analizar el porqué del desconocimiento de la labor y promoción turística y cultural que efectúa el Ministerio de Turismo a favor de la parroquia él a investigar.

En muchas de la ocasiones este se debe a la poca información que se provee por parte de las instituciones a los medios de comunicación que son el ente mediador entre las instituciones públicas y privadas con los diferentes públicos.

f. METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente trabajo investigativo es necesario fundamentar cada etapa de la misma en varios métodos comprobados, que garanticen su veracidad y eficiencia, por ello es imprescindible el hacer referencia al:

Método Científico, el mismo que da las pautas, partiendo de la observación de campo, para analizar en cada uno de sus elementos el fenómeno en estudio, estableciendo sus características generales y la cualidad de cada componente, como la geográfica y recursos naturales de la parroquia: El Cisne. Es decir, en la investigación servirá para el análisis y contraste de conceptos, que integrar en marco conceptual y contextual.

Método Deductivo, este método permitirá ir de los conocimientos generales que se tiene con respecto al problema de investigación: “¿CÓMO LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA COORDINACIÓN DE LA ZONA 7 DEL MINISTERIO DE TURISMO INCIDE EN EL DESCONOCIMIENTO DE LA LABOR Y PROMOCIÓN TURÍSTICA Y CULTURAL DE DICHA INSTITUCIÓN, EN LA PARROQUIA RURAL EL CISNE, DEL CANTÓN? LOJA PERÍODO OCTUBRE DE 2012 – MARZO 2013. PROPUESTA-ALTERNATIVA” para llegar de a poco a los conocimientos particulares de cada uno de los aspectos generales de la imagen institucional de la Regional 7 del Ministerio de Turismo del Ecuador.

Método Inductivo, Se lo usará para determinar las características particulares de la imagen institucional, y las causas específicas de la misma en los pobladores de la parroquia de El Cisne.

Método Descriptivo, será utilizado en todo el proceso de la investigación, ya que nos permitirá la observación del estado actual del problema y descripción del mismo en el transcurso de cada una de las etapas de trabajo, es decir, desde el planteamiento de tema, hasta la propuesta alternativa.

Método Cuantitativo, será empleado en la recolección de datos que los serán obtenidos en base a los resultados de los instrumentos que se aplicarán para obtener información de las personas vinculadas con el tema de investigación.

Estos instrumentos son:

El Cuestionario, a través de la encuesta, que se aplicará a los moradores de la parroquia de El Cisne, y las entrevistas a los grupos de personas relacionados con la actividad turística del sector, además de la entrevista al Director de la Zona 7 del Ministerio de Turismo y al director de la Unidad de Turismo del Municipio.

Método Cualitativo, será empleado al momento de realizar la interpretación de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas. Se empleará además técnicas específicas, que servirán para recolectar datos reales. Se utilizará fichas nemotécnicas y bibliográficas, dentro de la consulta de información en libros, revistas, textos, tesis u otros documentos acorde con el tema de investigación.

El método estadístico servirá para la tabulación de los resultados de la entrevista y la encuesta realizada al universo a investigar.

Población muestra, el universo a investigar estará constituido por la población de la parroquia: El Cisne, que para objetos de investigación es un universo

finito. La población actual es de 1.532 habitantes., la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 94 unidades resultado de la siguiente operación: {n= muestra, N=Universo, &=margen de error}.

$$n = \frac{N}{1 + (0.1)^2 (N)}$$

$$n = \frac{1532}{1 + (0.1)^2 (1532)} = \frac{1532}{1 + 0.01(1532)} = \frac{1532}{1 + 15.32} = 93.87$$

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	OCTUBRE 2012				NOVIEMBRE 2012				DICIEMBRE 2012				ENERO2013				FEBRERO 2013				MARZO 2013						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
SELECCIÓN DEL TEMA	X																										
DESARROLLO DEL PROYECTO	X																										
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO		X																									
ABROBACIÓN DEL PROYECTO					X																						
ELABAORACIÓN DE ENCUESTAS						X																					
APLICACIÓN DE ENCUESTAS							X	X																			
ELEBAORACIÓN DE INFORME FINAL									X	X	X																
ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA												X	X	X	X												
PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL																X	X										
APROBACIÓN DEL INFORME FINAL																	X	X	X								
EXPOSICIÓN Y DEFESA DE LA TESIS																				X							

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

RECURSO HUMANOS

DIRECTOR DE TESIS

- Por asignar

INVESTIGADOR

- Karina Castro

ECUESTADOS

- Población de la parroquia de El Cisne

ENTREVISTADOS

- Pobladores de la parroquia de El Cisne, dedicados a la actividad turística
- Director de la Zona 7 del Ministerio de Turismo.

PRESUPUESTO

cantidad	UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
100	horas	1 digitador	2.00	200,00
20	horas	1 encuestador	3.00	30,00
20	Viajes	Movilidad (gasolina de vehículo)	1.50	30,00
20	horas	1 expositores	3.00	60,00
30	comidas	Alimentación	3.00	90,00
SUB-TOTAL				\$410,00
RECURSOS INSTITUCIONALES				
	20	Tutorías presenciales	10.00	200,00
SUB-TOTAL				\$200,00
RECURSOS TÉCNICOS				
	100 horas	Uso de computadora	1.00	100,00
	30 horas	Uso de la internet	1.00	30,00
SUB-TOTAL				\$130,00
RECURSOS MATERIALES				
	2 unidad	Cartucho de tinta a color	80.00	80.00
	1 unidad	Cartucho de tinta negro	30.00	30,00
	1 resmas	Papel bond A4	3.50	3.50
	2 unidades	Material de anillado (pasta y anillo)	2.00	4,00
SUB-TOTAL				\$117.50
TOTAL				\$857,50

FINANCIAMIENTO

El presente trabajo será financiado de manera total por la investigadora Ana Karina Castro Quezada.

i. BIBLIOGRAFIA

- BRATHWAITE, Chelston; LA PROYECCIÓN DE UNA NUEVA IMAGEN INSTITUCIONAL, Segunda edición, San José 2008. pág. 18.
- RODRIGUEZ, Luis, COMUNICACIÓN DE EMPRESA EN ENTORNOS TURBULENTOS, Tercera edición, Madrid 2010, Pág. 82.
- MURIEL, María Luisa, ROTA, Gilda. "COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL, ENFOQUE SOCIAL DE LAS RRPP, Tercera edición, Buenos Aires, 2010, Pág. 43, 49,237-239
- CASTRO, W. y JIMENEZ. 'ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, PARA EL DESARROLLO INTEGRAL. Cuarta edición, México 2009, Pág. 287,288.
- SCHNEIDER, C, COMUNICACIÓN, NUEVA FUNCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA, Tercera edición Paris 2009, Pág. 75,76.
- MCQUAIL, Denis; SOCIOLOGÍA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, Cuarta edición, Buenos Aires' 2008.Pág. 47, 48.
- MOLINA, Márquez Laura. 'COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES' Tercera Edición México 2009, Pág. 157.
- CAPRIOTTI, Paul; BRANDING CORPORATIVO, 3ra Edición, Madrid 2009., Pág. 18,19.
- CASTILLO, Antonio, INSTRUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS, Primera Edición Madrid 2012. Pág. 120.
- LÓPEZ, Rafael, LACOMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL ÁMBITO LOCAL, Primer edición, Brasilia 2006. Pag. 50.

WEBGRAFÍA

- <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>. 14h00, 3 de julio de 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas. 14h30, 3 de julio de 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_Institucional. 17h00, 4 de junio de 2012.
- TERAN, María. <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>. 17/10, 3 de julio de 2012
- http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa. 13h33, 3 de julio de 2012
- <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>. 18H49, 4 de julio de 2012



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
 NIVEL DE PREGRADO
 CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
 DATOS PARA ORIENTAR
 LA OBSERVACIÓN DIRECTA:

QUÉ	In situ
QUIÉNES	POSTULANTES: Karina Castro
A QUIÉNES	Entornos comunitarios
CUÁNDO	Fecha (Según el cronograma)
DÓNDE	Parroquia El Cisne
CÓMO	Mediante Fotografías
CUÁNTAS	Indeterminado
INSTRUMENTO	trabajo de campo



AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION

NIVEL DE PREGRADO
 CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
 DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA
 ENTREVISTA A POBLACIÓN DE LA PARROQUIA EL CISNE

QUÉ	Encuesta
QUIÉNES	POSTULANTES: Karina Castro
A QUIÉNES	Ciudadanía
CUÁNDO	Fecha (Según el cronograma)
DÓNDE	Parroquia El Cisne
CÓMO	Mediante entrega del cuestionario en los diferentes conglomerados de personas
CUÁNTAS	94 personas
INSTRUMENTO	Cuestionario de la encuesta
PARA QUÉ	Para contrastar las hipótesis y verificar los objetivos Y Para obtener información que apoye al planteamiento de la propuesta alternativa



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Como egresada de la carrera de Comunicación Social, me encuentro realizando la presente encuesta la misma que me permitirá cumplir con el trabajo de tesis previo a la obtención del título profesional.

1.- ¿A qué actividad económica se dedica?

- Comercio ()
- Empleado Público ()
- Empleado Privado ()
- Agricultura ()
- Ganadería ()
- Actividad Turística ()
- Otras ()

Especifique.....

2. ¿Cómo calificaría la actividad turística de la parroquia El Cisne?

- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

Por qué.....

.....

3.- ¿Conoce usted el accionar de la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo?

Si ()

No ()

Por qué.....

.....

4.- ¿Cómo calificaría el accionar de la Coordinación Zonal del Ministerio de Turismo, en la parroquia El Cisne?

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

Por qué.....

.....

5.- ¿Considera usted que el ministerio de turismo debería incrementar planes estratégicos para fortalecer el turismo en la parroquia de El Cisne?

Si ()

No ()

Por qué.....

.....

6.- ¿Qué accionar considera usted que debería tomar el Ministerio de turismo, a fin de dar a conocer la labor que realiza?

.....

.....

7.- ¿Qué acciones considera usted que debería efectuar el Ministerio de Turismo, con el fin de afianzar la actividad turística en la parroquia El Cisne?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuáles son las actividades que cumple el Ministerio de Turismo en la ciudad de Loja?**
- 2. ¿Qué actividades se planifican anualmente para beneficio de las parroquias?**
- 3. ¿Específicamente en la parroquia de “El Cisne”, que actividades se ejecutan en beneficio del turismo?**
- 4. ¿Se realiza socialización de estas actividades?**
- 5. ¿Qué tan importante es para el Ministerio la imagen que brindan a sus públicos objetivos?**
- 6. ¿Cómo calificaría la imagen que poseen frente a la parroquia de “El Cisne”? ¿Por qué?**

INDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	xi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS).....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
Relaciones Públicas	8
Imagen Institucional.....	14
Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.....	15
Ministerio de Turismo.....	16
Turismo y Promoción Turística.....	18
Promoción Cultural.....	18
Coordinación Zonal 7.....	19
El Cisne.....	20
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	24
MATERIALES.....	24
MÉTODOS.....	24
MÉTODO CIENTÍFICO.....	24
MÉTODO DEDUCTIVO.....	24
MÉTODO INDUCTIVO.....	25
MÉTODO DESCRIPTIVO.....	25

	MÉTODO CUANTITATIVO.....	25
	MÉTODO CUALITATIVO.....	25
	EL MÉTODO ESTADÍSTICO.....	25
	ENTREVISTA.....	25
	ENCUESTA.....	26
f.	RESULTADOS.....	27
g.	DISCUSIÓN.....	37
	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	39
h.	CONCLUSIONES	40
i.	RECOMENDACIONES.....	42
	PROPUESTA.....	44
j.	BIBLIOGRAFÍA	56
k.	ANEXOS.....	57
	a. TEMA.....	58
	b. PROBLEMÁTICA.....	59
	CONTEXTUALIZACIÓN.....	59
	SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.....	60
	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	61
	c. JUSTIFICACIÓN.....	63
	ACADÉMICA.....	63
	INSTITUCIONAL.....	63
	d. OBJETIVOS.....	65
	OBJETIVOS GENERAL.....	65
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	65
	e. MARCO TEÓRICO.....	66
	MARCO CONCEPTUAL	66
	RELACIONES PÚBLICAS.....	67
	HISTORIA.....	70
	TIPOS DE INSTITUCIONES.....	73
	ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	75
	LOS PÚBLICOS.....	81
	IMAGEN INSTITUCIONAL Y CORPORATIVA.....	84

EL CISNE.....	89
MINISTERIO DE TURISMO.....	98
COORDINACIÓN ZONAL.....	102
f. METODOLOGÍA.....	103
MÉTODO CIENTÍFICO.....	103
MÉTODO DEDUCTIVO.....	103
MÉTODO INDUCTIVO.....	103
MÉTODO DESCRIPTIVO.....	104
MÉTODO CUANTITATIVO.....	104
EL CUESTIONARIO.....	104
MÉTODO CUALITATIVO.....	104
EL MÉTODO ESTADÍSTICO.....	104
POBLACIÓN MUESTRA.....	104
g. CRONOGRAMA.....	106
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	107
i. BIBLIOGRAFÍA.....	102
OTROS ANEXOS.....	104
INDICE.....	109