# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

## CARRERA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**TÍTULO**

**"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA"**

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.


**AUTORA**

Dunia Jessenia Rivas Feijoo

**DIRECTOR**

Ing. Wilman Merino Alberca


**LOJA – ECUADOR**

***2015***

# CERTIFICACIÓN

**Ing. Wilman Merino Alberca**

Docente de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social del Área de la Educación el Arte y la Comunicación, de La Universidad Nacional de Loja.

**C E R T I F I C A:**

Haber dirigido, asesorado y revisado el presente trabajo de tesis titulado: **"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA"** de autoría de Dunia Jessenia Rivas Feijoo, egresada de la carrera en Comunicación Social.

En consecuencia y por estar sujetas a las normas reglamentarias y metodologías; se autoriza la impresión, presentación y sustentación de la misma, ante el tribunal examinador de grado.

Loja, 19 de mayo de 2015.

Ing. Wilman Merino Alberca

**DIRECTOR DE TESIS**

# AUTORÍA

Yo, Dunia Jessenia Rivas Feijoo, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes 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: Dunia Jessenia Rivas Feijoo

Firma: ----------

Cédula: 070528016-2

Fecha: Mayo, 19 de 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DELTEXTO COMPLETO**

Yo, Dunia Jessenia Rivas Feijoo, declaro ser autora de la tesis titulada: **"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA",** 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 pueden consultar el contenido de este trabajo en el DRI, en redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los diecinueve días del mes de mayo de dos mil quince, firma la autora.

**Firma:**.....

**Autor:** Dunia Jessenia Rivas Feijoo
**Cédula:** 070528016-2
**Dirección:** Machala, conjunto residencial Ciudad Verde
**Correo electrónico:** nunny-2@hotmail.com
**Teléfono:** 2926308 - 0985217806

**DATOS COMPLEMETARIOS**

**Director de Tesis: Ing.** Wilman Merino Alberca

**Tribunal de grado: Lic. José Iñiguez Cartagena, Mg. Sc. (Presidente)**
**Lic. Diana Abad Jiménez, Mg. Sc. (Vocal)**
**Lic. Isabel Enrríquez Jaya, Mg. Sc. (Vocal)**

## AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por su preocupación de contribuir al desarrollo de la educación superior, con excelencia académica, formando a profesionales responsables y comprometidos.

Gracias al esfuerzo de sus directivos y docentes que me permitieron ser parte de este Centro de Educación Superior.

Al Ing. Wilman Merino, director de tesis, quien me otorgó su confianza y conocimientos para cumplir con este cometido; y, a todos quienes de alguna u otra forma aportaron para la realización de este trabajo.

**La Autora**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por ser parte de mi vida desde el momento que nací; a mi Madre que desde el cielo me acompaña y vela cada uno de mis pasos.

A mi padre Miguel Rivas, a mis hermanas Diana y Esther, quienes desde la niñez me brindaron su amor y sobre todo sembraron valores muy importantes que me han ayudado a lo largo de mi vida.

A mi esposo Marco Ortega, por apoyarme a cada momento, brindándome su ayuda y compresión, para poder alcanzar la meta de ser profesional.

A mis suegros Fausto Ortega y Mariana Reyes, por cumplir un papel importante en la travesía de este sueño.

A mi mejor amiga Karen Dávila, por su lealtad incondicional, por su afecto, por estar presente cuando más la necesito.

Sobre todo dedico este trabajo a mis dos pequeñas hijas Luciana y Valeska Ortega, son la razón de mi vida.

Gracias de todo corazón.

**Dunia Rivas Feijoo**

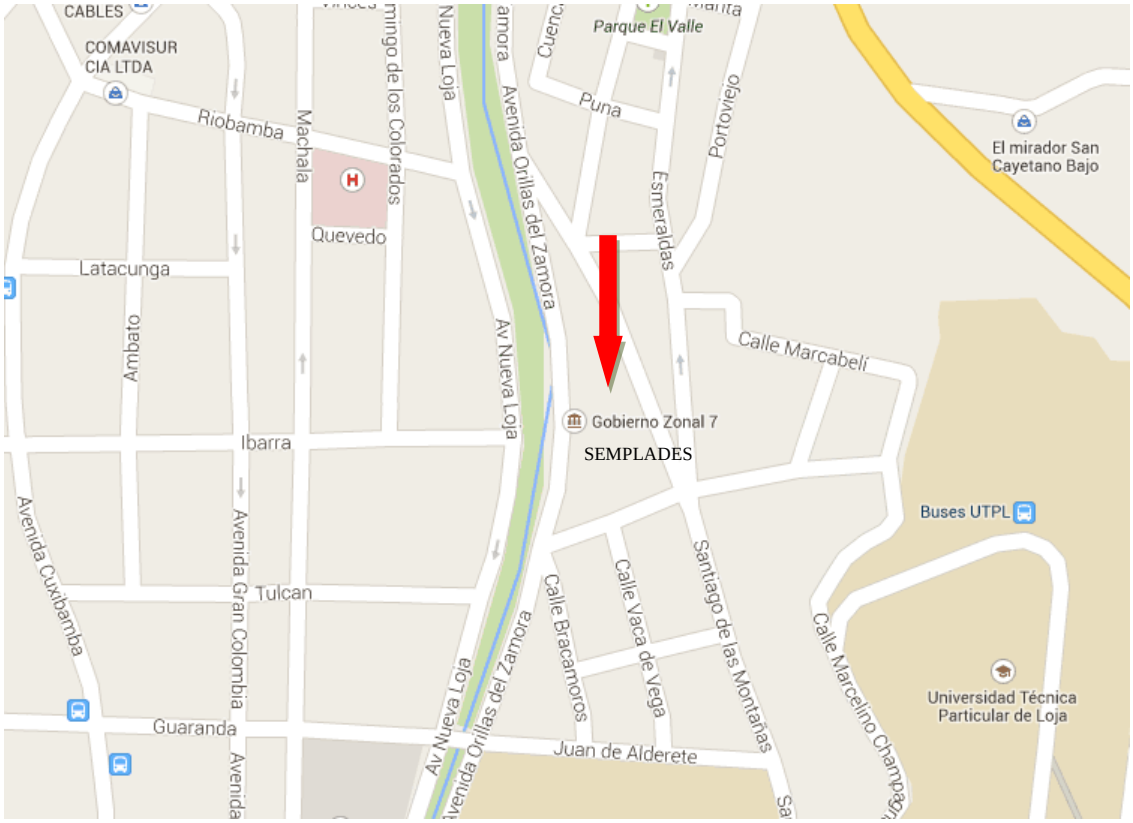
# MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

| BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TIPO DE DOCUMENTO | AUTOR/NOMBRE DEL DOCUMENTO | FUENTE | FECHA AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO | | | | | | OTRAS DESAGREGACIONES | NOTAS OBSERVACIONES |
| | | | | NACIONAL | REGIONAL | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIA | BARRIO | | |
| **TESIS** | **Dunia Jessenia Rivas Feijoo /**<br><br>"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA" | UNL | 2015 | ECUADOR | ZONA 7 | LOJA | LOJA | EL VALLE | LAS PALMAS | CD | Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social. |

# MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

## PROVINCIA DE LOJA Y SUS CANTONES

UBICACIÓN DEL SITIO DE INVESTIGACIÓN




Fuente: google maps.

## ESQUEMA DE TESIS


i. PORTADA

ii. CERTIFICACIÓN

iii. AUTORÍA

iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN

v. AGRADECIMIENTO

vi. DEDICATORIA

vii. MATRIZ DE AMBITO GEOGRAFICO

viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

a. Título

b. Resumen

Summary

c. Introducción

d. Revisión de literatura

e. Materiales y métodos

f. Resultados

g. Discusión

h. Conclusiones

i. Recomendaciones

j. Bibliografía

k. Anexo

## a. TÍTULO

"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA"

## b. RESUMEN

La imagen Institucional actualmente, juega un papel preponderante dentro de las entidades públicas y privadas, para tal efecto se incorporan equipos de comunicación institucionales, con el fin de lograr una efectiva comunicación e imagen orientada a sus públicos y consecuentemente a captar adeptos y ubicar productos. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, Zona 7-Sur es una de las instituciones que cuenta con una Unidad de Comunicación Institucional, encargada del manejo y asesoramiento de la imagen institucional, como: la planificación y elaboración de productos comunicacionales para sus públicos, entre ellos la academia lojana, conformada por la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja.

Se planteó como objetivo general: Analizar la imagen que proyecta la Subsecretaría Zonal 7 – Sur de la SENPLADES a La Academia, Periodo Febrero – Noviembre 2014; con lo que se busca dar a conocer la imagen institucional, manejándose aquella desde la Unidad de Comunicación de esta entidad del estado. Se realiza el empleo los métodos: científico, deductivo y analítico. La observación y la encuesta aplicada a una muestra significativa de 400 personas brindo, los resultados significativos que luego de ser analizados cuantitativa y cualitativamente, permitieron evidenciar el problema sobre la falta de estrategias comunicacionales, lo que genera desconocimiento en la academia lojana con respecto al trabajo de la SENPLADES.

Finalmente, se elaboraron conclusiones y recomendaciones que permitieron plantear una propuesta alternativa que consiste en la construcción de un: Plan de Comunicación Institucional para el Posicionamiento de Imagen de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES Zona 7 Sur, teniendo como sustento el Manual de Imagen Corporativo.

**Palabras claves;** Imagen Institucional, SENPLADES, Academia Lojana.

**SUMMARY**

Institutional image currently plays a leading role within public and private entities, for the purpose of institutional communication equipment are incorporated, in order to achieve an effective communication and information to their public and consequently to attract followers and locate products image. The National Secretariat of Planning and Development, SENPLADES-South Zone 7 is an institution that has a Corporate Communications Unit, responsible for the management and advice of the institutional image, such as planning and development of communication products for their public , including lojana Academy, formed by the National University of Loja and the Technical University of Loja.

It was proposed as general objective: To analyze the image projected by the Zonal Secretariat July - SENPLADES South Academy, period February-November 2014; thus seeks to present the institutional image, manejándose that from the Communication Unit of the state entity. The employment is methods: scientific, deductive and analytical. Observation and survey of a representative sample of 400 people I offer, significant results which after being analyzed quantitatively and qualitatively, allowed to evidence the problem of the lack of communication strategies, which results in Loja academy ignorance regarding work SENPLADES.

Institutional Communication Plan for image positioning of the National Secretariat of Planning and Development SENPLADES South Zone 7, with the support Manual Picture: Finally, conclusions and recommendations that allowed propose an alternative proposal involves the construction of a will drawn up Corporate.

Keywords; Institutional image, SENPLADES, Lojana Academy.

## c. INTRODUCCIÓN

Anteriormente las instituciones no se preocupaban por transmitir a sus públicos una visión integral de lo que era la entidad, de su desarrollo, historia, cultura, misión, etc. y esto representaba algunos inconvenientes, puesto que la entidad no se proyectaba hacia el exterior. Ahora, todas las instituciones buscan, además de colocar sus productos o servicios en sus usuarios, crear una imagen integral que pueda ser transmitida a su público interno y externo.

La SENPLADES, Zona 7-Sur, con el fin de lograr un mejoramiento en sus efectos comunicacionales, trabaja con su Unidad de Comunicación Social la imagen institucional. Planificando procesos de comunicación organizacional, la cual se convierte en un punto estratégico a la hora de producir y diseñar productos comunicacionales que son emitidos o entregados a sus públicos.

Uno de los principales problemas comunicacionales de la entidad es la ausencia de un manual de identidad corporativa y su guía para la aplicación y manejo. La imagen corporativa ha tenido una serie de evoluciones y cambios constantes lo que ha dificultado estandarizar su uso.

El presente trabajo investigativo busca que la institución, se la identifique, diferencie, posicione y comunique de formas distintas a las que se efectuaban con anterioridad. Esto requiere procesos de identidad de la organización. Ante ello, se plantea una propuesta con todos sus elementos que pueda dar solución a la problemática existente.

Se ha determinado un proceso sistemático, riguroso en busca de levantar información referente al tema de investigación. Para ello en la ejecución de la investigación se han utilizado varias herramientas: una encuesta dirigida a directivos, docentes, y alumnos de la academia conformada por estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, como de la Universidad Técnica Particular de Loja, una entrevista dirigida a periodistas de la ciudad, y al equipo que conforma la unidad de comunicación de institución; con la finalidad de levantar información referente a la percepción de la marca SENPLADES.

La presente tesis se estructura en 6 partes; la primera, se desarrolla la investigación teórica sobre la imagen institucional como soporte estratégico para una mayor visibilidad, proyección y posicionamiento de una marca o de las organizaciones dentro de un mercado; la segunda, parte se define la metodología y el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas para el levantamiento de la información; la tercera parte, se establece la discusión de la hipótesis, con la finalidad establecer la problemática del estudio; la cuarta parte, se establecen las conclusiones sobre la información levantada; y la quinta parte, señala recomendaciones para corregir la deficiente percepción de la marca SENPLADES; la sexta parte comprende el plan de comunicación para proyectar una imagen positiva y amigable de la marca SENPLADES a la academia.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### SENPLADES

### QUE ES LA SENPLADES

La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo es la Institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada para alcanzar el Buen Vivir que anhelamos todas y todos los ecuatorianos.

**Misión:**

Administrar y coordinar el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, como medio de desarrollo integral del país a nivel sectorial y territorial; establecer objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; orientar la inversión pública y promover la democratización del Estado, a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente.www.senplades.com

**Valores:**

- Integridad
- Transparencia
- Calidez
- Solidaridad
- Colaboración
- Efectividad
- Respeto
- Responsabilidad
- Lealtad
- Inclusivo

**Visión:**

Ser el referente latinoamericano en términos de planificación nacional, previendo el Ecuador del futuro para las y los ecuatorianos.

**Objetivos Estratégicos Institucionales**

**1.** Incrementar la efectividad del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con énfasis territorial promovido y sustentado en el poder popular.

**2.** Incrementar el nivel de coordinación y articulación de las políticas, lineamientos y acciones del Estado para la erradicación de la pobreza.

**3.** Incrementar la optimización y focalización de las inversiones públicas en cumplimiento con los objetivos planteados por las estrategias y políticas nacionales, intersectoriales, sectoriales y territoriales.

**4.** Incrementar la consolidación del Estado democrático para el buen vivir de los procesos de desconcentración y descentralización, fortaleciendo la facultad reguladora estatal y consolidando al nuevo modelo de regulación social.

**5.** Incrementar el nivel de posicionamiento en lo internacional del modelo ecuatoriano de planificación nacional y territorial participativo, partiendo del ámbito binacional.

**6**. Incrementar la eficiencia operacional de la Senplades.

**7.** Incrementar el desarrollo del Talento Humano de la Senplades.

**8.** Incrementar el uso eficiente del presupuesto de la Senplades.

**Ejes Estratégicos**

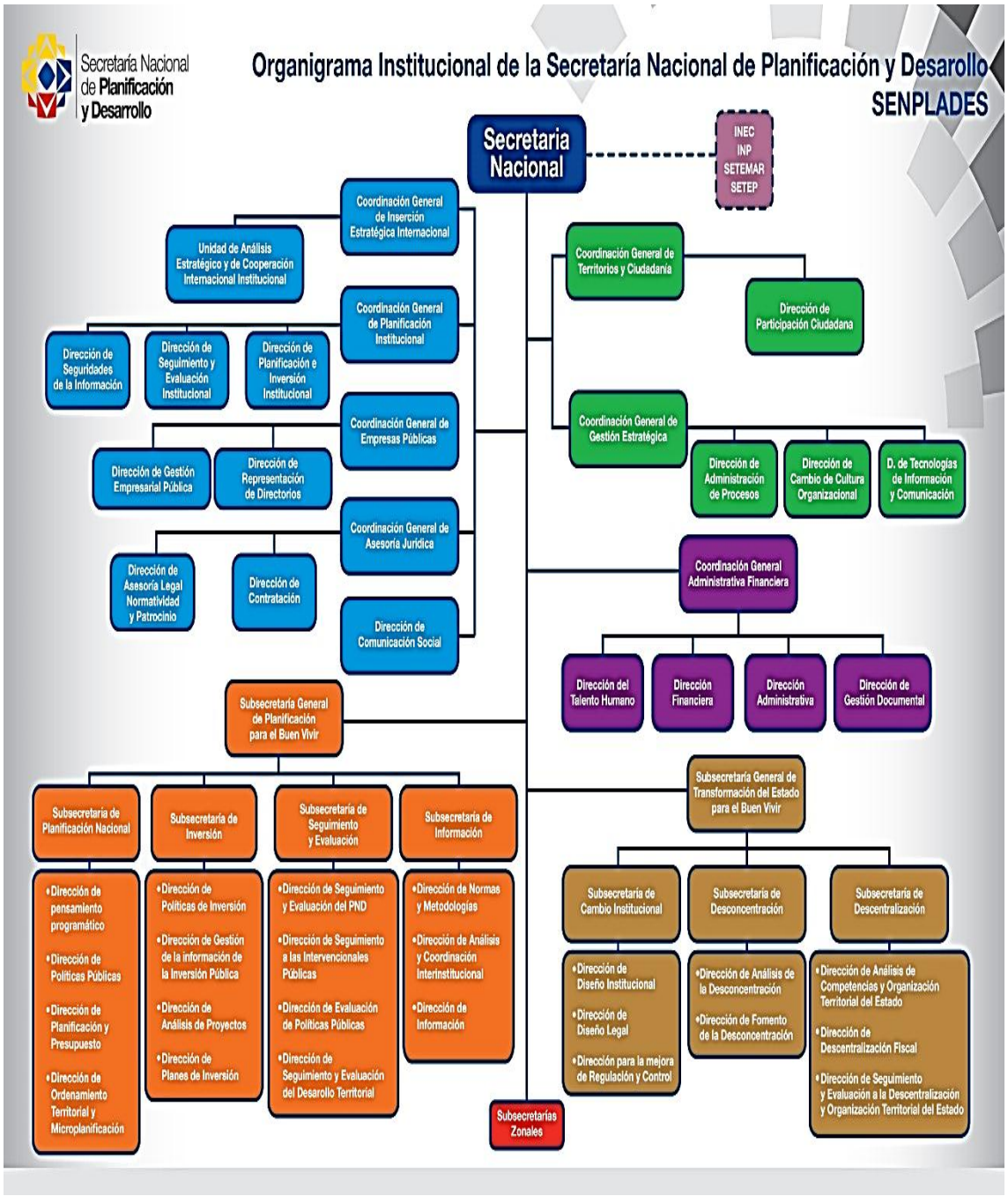
Imaginar el Ecuador del futuro, trazar la hoja de ruta para alcanzarlo, orientar la inversión pública y transformar la estructura del Estado, estos propósitos forman parte del que hacer institucional de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).

Con este fin, se han establecido tres grandes ejes de trabajo:

• Territorio, que busca acercar la gestión del gobierno a los ciudadanos a través de mejores servicios y modelos administrativos eficientes.

• Equidad, orientada hacia la generación de los cambios institucionales que promuevan la igualdad, el conocimiento y el ejercicio pleno de los derechos de toda la población.

• Excelencia, que promueva la transformación del Estado orientada a la provisión de productos y servicios de calidad.




"Mediante Decreto Ejecutivo No. 1372 del 12 de febrero del 2004 se creó la SENPLADES, como organismo técnico responsable de la planificación nacional, fusionando la ex ODEPLAN y la Secretaría de Diálogo Social y Planificación".

El artículo 255 de la Constitución Política de la República señala que el Sistema Nacional de Planificación estará a cargo de un organismo técnico dependiente de la Presidencia de la República, con la participación de los gobiernos seccionales autónomos y de las organizaciones sociales que determine la Ley.

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) es una Institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada con el fin de alcanzar el Buen Vivir de la ciudadanía ecuatoriana.

La SENPLADES "Establece objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; orientando la inversión pública; y, promoviendo la democratización del Estado, a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente" (SENPLADES 2008).

Esta institución se encarga de administrar y coordinar el Sistema Nacional descentralizado de planificación participativa como un medio de desarrollo integral del país a nivel sectorial y territorial.

La visión de la SENPLADES es ser el referente latinoamericano en términos de planificación nacional, visionando el Ecuador del futuro para las y los ecuatorianos.

Entre sus objetivos distinguimos: Promover la desconcentración y descentralización de la gestión pública, a través de las Subsecretarias Zonales de Planificación para profundizar la construcción de una democracia representativa, participativa y deliberativa; coordinar acciones con las distintas Instituciones del Estado para el cumplimiento de las metas y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo; proveer a los actores sociales, información sistematizada, pertinente y confiable sobre aspectos relevantes de la realidad nacional, de estudios e investigaciones que contribuyan a mejorar la formulación de políticas públicas; y lograr una gestión pública transparente y eficiente que impulse el Buen Vivir.

Cumpliendo con sus competencias y objetivos, la SENPLADES, dividió al país en nueve zonas de planificación con el propósito de llegar a todos los territorios a través de Subsecretarías para atender las demandas en materia de planificación y con ello iniciar el proceso de desconcentración del ejecutivo. De esta manera se consolidó la Zona de Planificación 7 – Sur constituida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

La Subsecretaría Zonal 7–Sur de la SENPLADES, cuya sede administrativa es la ciudad de Loja, empezó a funcionar en junio del 2008, en el edificio del ex Predesur (Av. Orillas del Zamora y Juan de Velasco). Su ámbito de acción es la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador, conformada por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Este espacio tiene una superficie de 27.368,26 km, correspondiente al 11% del territorio ecuatoriano, "donde habitan 1'126.508 personas 7,87% de la población nacional" (INEC, 2010).

Las potencialidades de la Zona 7 se enmarcan en seis ámbitos: agua y biodiversidad; agro-producción; energías renovables; educación cultura y tecnología; minería responsable, y turismo sostenible.

La estructura de la Subsecretaría Zonal 7 – Sur se sustenta en cuatro direcciones: Planificación, Información y Políticas Públicas; Inversión, Seguimiento y Evaluación; Democratización del Estado y Administrativa – Financiera. Además cuenta con la Asesoría de: Comunicación, Participación Ciudadana y Jurídica.

> Su misión se centra en gestionar la planificación zonal participando en el diseño de políticas, metodologías y herramientas; aplicando en el área de su jurisdicción, los macro procesos de información y estudios; planificación e inversión pública; democratización del Estado e innovación de la gestión pública; participación ciudadana; y, seguimiento y evaluación. De acuerdo al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (SENPLADES, 2014)

Entre sus atribuciones y responsabilidades constan: coordinar la aplicación en su jurisdicción de los lineamientos y criterios definidos para estructurar el Sistema Zonal de Planificación.

Planificar, coordinar y priorizar con organismos gubernamentales, autónomos descentralizados y ciudadanía, la formulación de la Agenda Zonal de Desarrollo, así

como de los planes, programas y proyectos que permitan cumplir con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

## OFICINA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

La Oficina de Imagen Institucional es la encargada de organizar y ejecutar la difusión de las actividades de la institución, y de establecer canales de comunicación interna y externa, además de promover relaciones Interinstitucionales. CEES (2013)

Está a cargo preferentemente de talentos humanos, designados para ejecutar funciones de Programar, coordinar y ejecutar las actividades de difusión e información, tendiendo a preservar la buena imagen de la institución ante la colectividad.

Desarrollar acciones que fomenten la comunicación interna y externa.

Dirigir el protocolo institucional.

Emitir, con la aprobación de la Institución, pronunciamientos y comunicados de carácter institucional, relacionados con las actividades Institucionales.

Proyectar, proponer e implementar el funcionamiento de los órganos de prensa hablada y/o escrita de la Universidad.

Otras que le asignen el Rector y la Alta Dirección.

## LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional es la carta de presentación de la entidad, depende de las estrategias comunicacionales y la imagen que esta proyecte la percepción de los públicos, ya sea positiva o negativa.

La imagen institucional es un fenómeno mental, porque solo se encuentra en el cerebro de los individuos, creando así una percepción ya sea positiva, negativa o neutral en el público. (Kazoleas, Kim & Moffitt, 2011, p.132).

Aaker & Mayer, en su libro “Dirección de publicidad”, hacen un análisis profundo sobre el tema, definiendo a la imagen como: El conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

Aplicado a los fenómenos institucionales, la imagen de una institución, como la imagen de marca, podemos tomar en cuenta que Sanz (2010) ha compartido en su trabajo la imagen: “Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca” (p.94).

## IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

La fuente (la organización) la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación con los públicos objetivos, (Cees Van Riel, 2011). Como la imagen es una parte importante en la empresa se debe valorar y estudiar lo bueno y malo de la entidad, para poder resaltar los atributos que la entidad brinda hacia su público objetivo como lo es la Academia.

“Una imagen institucional positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya que no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección” (Cees, 2011, p.142). De tal forma, manejar una buena imagen institucional, no es opcional, sino que es necesario para el progreso de cada una de las empresas, por lo tanto si se considera como público objetivo a la academia, se debe mantener una estrategia para llegar y darse a conocer.

### Formación de la Imagen

Imagen natural es aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación.

Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto. (Chávez, 2011, p. 207).

En la imagen corporativa sus efectos son difícilmente controlables para la entidad, lo que da lugar a una imagen precaria y aunque no lo fuera así en sus efectos finales si lo sería.

Todo tiene su orden, para poder controlar la imagen en una institución debemos tener en claro cada pasa que se toma, no se debe tomar un color, nombre o logo tipo al azar, se debe llevar todo bajo un estricto estudio para que en un futuro la imagen sea fácilmente controlable.

Rekom, Riel y Wierenga. (2011) detallan: "Las acciones no sistemáticas al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen" (p.39).

Además sostienen que las acciones planificadas y sistemáticas en su aplicación aportan resultados controlables para la institución, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la entidad.

**Fuentes de creación de la Imagen**

De acuerdo a Luis Ángel Sanz (2010), las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

**Fuentes internas.** Emanadas de la propia institución, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la institución.

Entre ellas se pueden destacar los productos y servicios de la institución, la distribución de los productos, todo lo que se refiere a sus directivos, accionistas,

estructura organizativa, financiera, instalaciones, publicidad, relaciones públicas, su cultura, entre otros.

**Fuentes externas.** Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión, los intermediarios en el proceso comercial, competidores, amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor. (Sanz, 2010, p.158).

## Dimensiones de la imagen

El punto de partida para llegar a la imagen es la Identidad Corporativa, constituida por lo que la institución "es" la segunda dimensión es la dimensión de comunicación que parte de la premisa que la institución está comunicando todo el tiempo espontánea o controladamente. (Nicholas Ind, 2012, p.6)

Como resultado tenemos la imagen de una entidad y por consecuente lo que el público ve, piense, y al escuchar el nombre se imagine de la misma, por lo consiguiente tomaremos en cuenta a la identidad corporativa, que nos ayudará a entender de mejor manera las dimensiones de la imagen y con ello realizar de mejor forma esta investigación.

## Identidad Corporativa

Antes de adoptar una definición de identidad válida para la evolución de este trabajo, se revisará la definición de organización. Cantú (2011) en su libro *"Desarrollo de una cultura de calidad* dice que la organización es: "Un sistema de personas que mediante una estructura de operación y utilizando métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés (p. 47).

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, por consiguiente, es algo único. Tomando en cuenta la opinión de otros autores con conceptos muy valiosos para esta investigación.

Nicholas Ind (2012) comenta: “La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (p.123).

La identidad de una organización se podría comparar con la de una persona, ya que esta se define por su forma de vestir, de hablar, de caminar, de cómo fue educada, porque para ser lo hoy que somos todos tenemos un pasado que forjó nuestro presente, de igual forma en una entidad se la identifica por su pasado, por su presente, por cómo es por fuera y por dentro, es decir su esencia.

Ind (2012) sostiene en su tesis: “Que puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, pero la identidad es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización” (p.122).

**Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa**

En una entidad, empresa u organización es muy importante la identidad e imagen corporativa, ya que esta es el rostro de la misma y por lo que se guía el público.

Sanz (2010) se refiere: “La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales (p. 86).

En su trabajo Luis Ángel Sanz, nos habla sobre el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa, sus beneficios y los resultados que nos puede brindar, por ejemplo motivar a los integrantes de la organización, generar confianza en los públicos de interés, proporcionar un instrumento estratégico para la alta dirección, incrementar la confianza en los públicos financieros, crear un valor emocional añadido, involucrar en la organización a la gente necesaria para el éxito.

## Componentes de la identidad corporativa

Sanz (2010) determinó: “Los componentes de la identidad corporativa y sus características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada. Las características pueden ser tangibles e intangibles” (p.46).

Este concepto nos ayuda a entender de una mejor manera, lo que realmente es una identidad corporativa, ya que no solo es lo que se ve si no también puede ser la tecnología, los servicios prestados, la infraestructura, el personal que trabaja, la forma de como se trata a los clientes, la calidez dentro de la identidad, entre otros.

## Características Tangibles

Cantú, H. (2011), en su libro “Desarrollo de una Cultura de Calidad” señala:

> La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad. (p.142)

Cantú en su libro expone los rasgos físicos de identidad, donde los divide en seis grupos; la identidad visual, los nombres, logotipo, imagotipo, los sistemas gráficos. En el cual explícitamente nos comenta la importancia de cada uno de estos elementos ya que son los que se agruparan y reflejaran tangiblemente lo que es la identidad.

## Características Intangibles

Humberto Cantú Delgado, en su libro también nos manifiesta las características intangibles, para seguir en la misma línea tomaremos su concepto. Donde manifiesta que el nivel intangible se expresa en la misión, visión, valores y objetivos.

**Misión**

> La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia. (Cantú, 2011, p. 56)

Para los que estamos inmersos dentro de la comunicación sabemos la importancia de que exista una misión dentro de una institución ya sea pública o privada, pequeña o grande, porque con la misión todos los que conforman la identidad o institución saben por qué están trabajando.

Revisando la misión de SENPLADES dice: establecer objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; a través de una activa participación ciudadana; es aquí donde La Academia debe involucrase, porque como estudiantes universitarios debemos estar en contacto con lo que pasa en las instituciones públicas y los beneficios que podemos obtener de las mismas.

**Visión**

> La visión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles. (Cantú, 2011, p. 58)

La visión es muy importante en una entidad o empresa ya que es lo que se proponen para un futuro, por ello esta teoría es una de la más explícita, hay varios autores que concuerdan con Cantú, por ejemplo:

Desde esta perspectiva, Ricardo Matamala (2010) comparte dicha definición, señalando: “El punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar”(p.86).

Por otra parte este autor nos explica el orden que se debe llevar en una organización, ya que es muy difícil alcanzar el éxito o llegar a la cima sin haber mentalizado algo, debido a que sin una respectiva estructura sólida, es difícil crecer como empresa.

"Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando Hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea" (Matamala, 2010, p.86).

**Ejes Estratégicos**

Imaginar el Ecuador del futuro, trazar la hoja de ruta para alcanzarlo, orientar la inversión pública y transformar la estructura del Estado, estos propósitos forman parte del quehacer institucional de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).

Con este fin, se han establecido tres grandes ejes de trabajo:

- Territorio, que busca acercar la gestión del gobierno a los ciudadanos a través de mejores servicios y modelos administrativos eficientes.
- Equidad, orientada hacia la generación de los cambios institucionales que promuevan la igualdad, el conocimiento y el ejercicio pleno de los derechos de toda la población.
- Excelencia, que promueva la transformación del Estado orientada a la provisión de productos y servicios de calidad.

**Estrategias realizadas hacia la academia por parte de la SENPLADES**

Las Academias no tiene contacto con SENPLADES, por lo tanto las estrategias de información dirigidas a este sector son pocas, pero en algunas actividades, La Academia ha sido tomada en cuenta, por ejemplo en la planificación territorial, en la cual participó la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), con el propósito de vigilar el buen uso de la información.

En el mes de octubre de 2013 se realizó una feria de información en la UTPL, en la cual participaron la SEMPLADES, Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos,

Ministerio de Gestión de Riesgo, Ministerio de Cultura Y Patrimonio. Con el objetivo de informar y dar a conocer lo que se realiza dentro de estas entidades.

Al investigar, no se encuentran estrategias directas de SENPLADES hacia La Academia, siempre son en coordinación con otras entidades.

**Entidades adscritas**

- **Instituto Nacional de Preinversión INP**
- **Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos INEC**
- **Secretaría del Mar.** SENPLADES. (s.f.) Recuperado el 23 de enero de 2013, de http://www.planificacion.gob.ec/la-secretaria/entidades-adscritas/

**Planificación de la comunicación**

Los Departamentos de comunicación institucional al contar con una mala planificación, obstruyen el desenvolvimiento de sus misiones y funciones que requieren una disposición especial, una sólida predisposición, destinados a seleccionar las mejores alternativas disponibles y los instrumentos idóneos, para establecer un curso de acción, propulsado por una cadena de decisiones, coordinadas entre sí, procurando lograr objetivos concretos y accesibles, fijando encaminamientos apoyados en la logística, en la estrategia operativa y regulado por un puntual control de gestión

Al momento de no cumplir con estos requerimientos los Departamento de Relaciones Públicas, no puede desempeñar sus funciones en su totalidad, como es la actividad comunicacional con el público interno y externo, obstruyendo la consecución de sus objetivos.

Un planificación siempre debe contar con estrategias que se basen en seleccionar líneas de acción consideradas efectivas y ventajosas, logrando tener dominio de los alcances y fortalezas.

**Planificación de la Comunicación Institucional**

Las Relaciones Públicas de una entidad se basan en la buena planificación que los departamentos se plantean en base a los objetivos de la misma, ya sea a corto o largo plazo.

ORTEGA (2009). “El concepto de Planificación se estructura a partir de cuatro elementos: procesos, eficiencia, plazos y metas. En esta probabilidad, se entiende como planificación al proceso sistematizado, a través de cual es posible dar mayor eficiencia” (p 57)

La planificación es una herramienta efectiva para lograr alcanzar los objetivos planteados por la organización, es por ello que antes de la realización de algún evento, es importante realizar una planificación, que nos ayude a tener una secuencia lógica de nuestras actividades.

**Comunicación y las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas, ha nacido como necesidad de la vida de relación, para comunicarnos unos con otros y en especial la comunicación que debe existir entre las instituciones y sus públicos, para poder crear y mantener una imagen favorable para así merecer el favor de opinión.

En los departamentos de Relaciones Públicas, además de la investigación y la planificación, contamos con la comunicación la que nos ayuda a la ejecución de nuestras actividades siendo una de las partes más visibles del trabajo de las relaciones públicas.

Téngase presente, que la única forma de relacionarse los seres humanos entre sí, es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

La comunicación que es esencial para las Relaciones Públicas, la Publicidad y el Periodismo, pero existen algunas diferencias, debido que la comunicación de relaciones públicas es dialogada, en cambio la comunicación que utiliza un periodista es muy específica es decir son unilaterales y el publicitario trata de destacar un producto o servicio.

Además los Departamentos de Relaciones Públicas deben mantener una buena comunicación con la institución, pues requiere una fuerte vinculación con ambos a efecto de constituirse la consecución de sus objetivos.

**Departamentos de las Relaciones Públicas**

Durante más de un siglo, los departamentos de Relaciones Públicas han existido en empresas y organizaciones. Se dice que George Westinghouse fue el primero que creó un departamento de Relaciones públicas en su empresa en 1889, cuando contrató a dos hombres para que publicitaran su proyecto preferido, la electricidad de corriente alterna. Su trabajo era relativamente simple en comparación con la combinación de elementos físicos, sociológicos y psicológicos que aplican los departamentos actuales.

> FLORES (1981) Al final, Westinghouse ganó la batalla al sistema de corriente continua de Thomas A. Edison, y su método quedo estandarizado en Estados Unidos. El concepto de departamento de Relaciones Públicas también ha pasado a constituir un elemento básico en nuestro mundo electrónico actual. (Pág. 105-106)

La necesidad de crear un Departamento de Relaciones Públicas en las diferentes instituciones, ayudó a cuidar la imagen y la comunicación con los diferentes públicos y las entidades, para el desarrollo de la misma.

El recurso humano de los departamentos realiza una planificación que contribuye al éxito de las entidades, siempre y cuando el personal conozca la organización para llevar a cabo su cometido, ya que es su porta voz.

Un departamento debe constar con un Gerente en Relaciones Públicas, vicepresidentes y su respectiva secretaria, siempre y cuando pensando en el tamaño de la organización, debido a que existen entidades grandes y por ende requieren de ayudantes especializados, diseñador de impresión, Fotógrafo etc.

El tamaño de los departamentos de Relaciones Públicas puede ser de tamaño grande o pequeña, teniendo en cuenta el tamaño de la institución, el valor que la gerencia asigna a las relaciones Públicas o depende de las necesidades especiales que la entidad requiera.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

Entre los materiales se utilizaron: Adquisición de bibliografía, Reproducción de documentos, Cassettes, pilas, DVDs y CD y en recursos humanos Investigadora: Dunia Jessenia Rivas Feijoo, Coordinador Unidad de Comunicación SENPLADES Zona 7, Equipo de trabajo Unidad de Comunicación, Directivos, docentes, servidores y estudiantes UNL y UTPL, Director de tesis.

Durante el desarrollo de la presente investigación se utilizaron métodos y técnicas que permitieron alcanzar los objetivos propuestos a fin de dar cumplimiento con lo establecido dentro del proceso investigativo.

Esta es una investigación de tipo social, por ello se utilizaron varios métodos como: el **científico** que permitió conocer las opiniones de profesionales en Comunicación Social, autoridades y funcionarios de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, Zona 7-Sur y usuarios de la institución (público externo e interno); logrando un contraste de datos, cuyos resultados garantizaron la consecución del objetivo general y específicos.

Asimismo la presente investigación se apoyó en el **Método Deductivo**, con el cual se pudo seguir un proceso sistemático y de análisis, a través de éste se logró conocer las principales falencias dentro del proceso de manejo de imagen de la SENPLADES Zona 7-Sur. Se estableció las principales causas del no contar con una guía para el manejo de imagen institucional y a la vez establecer una propuesta que estará sustentada en un manual de identidad corporativa, que responda a los intereses de la Institución y de los públicos.

Con la aplicación del **Método Analítico** se da el tratamiento a los productos elaborados en el Departamento de Comunicación Social que son emitidos a sus públicos a través de los diferentes medios de comunicación social y medios no convencionales. Además pude interpretar la realidad en que se desenvuelve el equipo humano que labora en el Departamento y obtuve referentes en cuanto al origen del objeto de estudio.

**Técnicas utilizadas**

Para este estudio se emplearon varias técnicas, tales como la observación, las encuestas, entrevistas, a más de los análisis cuantitativos y cualitativos.

**La observación** permitió verificar directamente el problema y se recurrió a realizar un análisis pormenorizado del mismo. Se acudió a los productos comunicacionales, elaborados por el Unidad de Comunicación Social, publicados en los diferentes medios de comunicación de los cuatro últimos meses, donde se hizo un análisis de las informaciones ahí difundidas, lo que dio una idea específica de la manera como se trata a la imagen e información y cómo se hace comunicación institucional.

Del mismo modo con la aplicación de esta técnica se pudo establecer que los involucrados en la Unidad de Comunicación Social tienen un interés específico en su labor, difundir de forma cotidiana y de acuerdo a lo que se presenta en la entidad. Sobre todo acatar las disposiciones desde comunicación matriz que difieren de realidades locales.

Además se pudo constatar que es necesario que la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, Zona 7-Sur cuente con una Unidad de Comunicación Institucional fortalecida con recurso humano y técnico, pero sobre todo con un manual de identidad corporativa para en conjunto con la comunicación planificada sea aplicado.

La técnica de **la encuesta** se utilizó para obtener información del público interno y externo, con un cuestionario de 8 preguntas que al ser respondidas arrojaron datos muy significativos sobre la necesidad de contar con un manual de identidad corporativa.

Los criterios y comentarios vertidos me permitieron conocer más de cerca la problemática, es decir a las autoridades, funcionarios y ciudadanía con relación a sus expectativas, necesidades y sugerencias, en materia de imagen y comunicación con la SENPLADES y de alguna manera brindar posibles soluciones.

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra se halla resuelta en el proyecto de investigación, habiéndose tomado un universo de 5.000 personas que son parte de la academia lojana, donde se definió una muestra de 400 encuestas que fueron aplicadas.

$$n = \frac{0 \times p \times q \times N}{E\,(N-1) + 0 \times p \times q}$$

N = tamaño de la muestra o población a estudiar

E = margen de error. (5)

0 = nivel de confianza. (2)

p = varianza (nivel de confianza) = 50

q = varianza (nivel no probabilística) = 50

Las encuestas fueron aplicadas considerando ciertas particularidades como: universidad (Estatal y Particular), directivos, docentes, servidores y estudiantes, con el objetivo de obtener una información de calidad, con diferentes enfoques y criterios que me permitieron tener una visión más amplia del problema y sus posibles soluciones.

En **la entrevista** se aplicó una, con cinco interrogantes, a los directivos y equipo de comunicación de la SENPLADES Zona 7, profesionales en comunicación social y asesores de imagen institucional.

Las entrevistas contaron con un esquema o banco de preguntas que respondieron a los intereses del objeto de estudio y no sobrepasaron los 30 minutos. Misma que fueron grabadas, transcritas y editadas por la investigadora, con el propósito de contar con fidelidad en las definiciones y precisiones dadas por los entrevistados.

## f. RESULTADOS

Una vez que se ha explicado la metodología utilizada y dando cumplimiento a lo establecido por la misma dentro del proyecto de investigación, se realizó la aplicación de una encuesta a diferentes segmentos que comprenden la academia: Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad Nacional de Loja, permitiendo conocer cuál es la percepción o criterio con respecto a la SENPLADES.

### Análisis de resultados

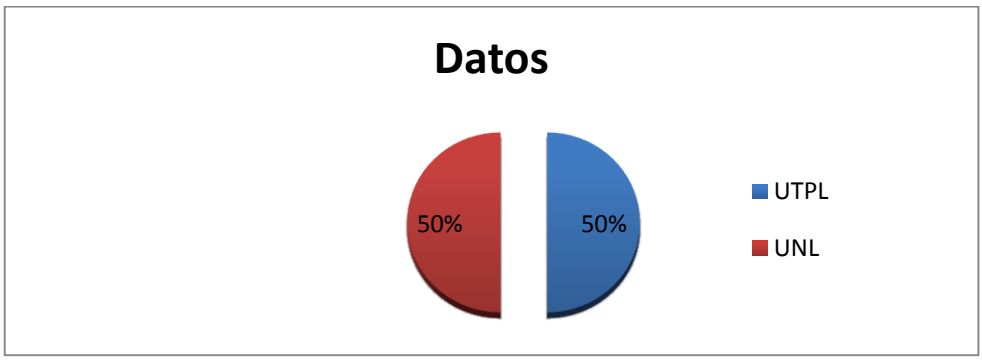
### Datos generales:

**Cuadro # 1**

| | | Datos | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Directivos | Docentes | Servidores | Estudiantes | |
| Institución | UTPL | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |
| | UNL | 50 | 50 | 50 | 50 | 200 |
| **TOTAL** | | 100 | 100 | 100 | 100 | 400 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia**.**

**Gráfico # 1**




### Análisis Cuantitativo

Las encuestas son aplicadas a un total de 400 personas, de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) y de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Se puede visualizar que cada segmento Universitario se compone de 100 personas entre directivos, docentes, servidores y estudiantes, divididos en sub segmentos de 50-50, por cada institución.

**Datos específicos:**

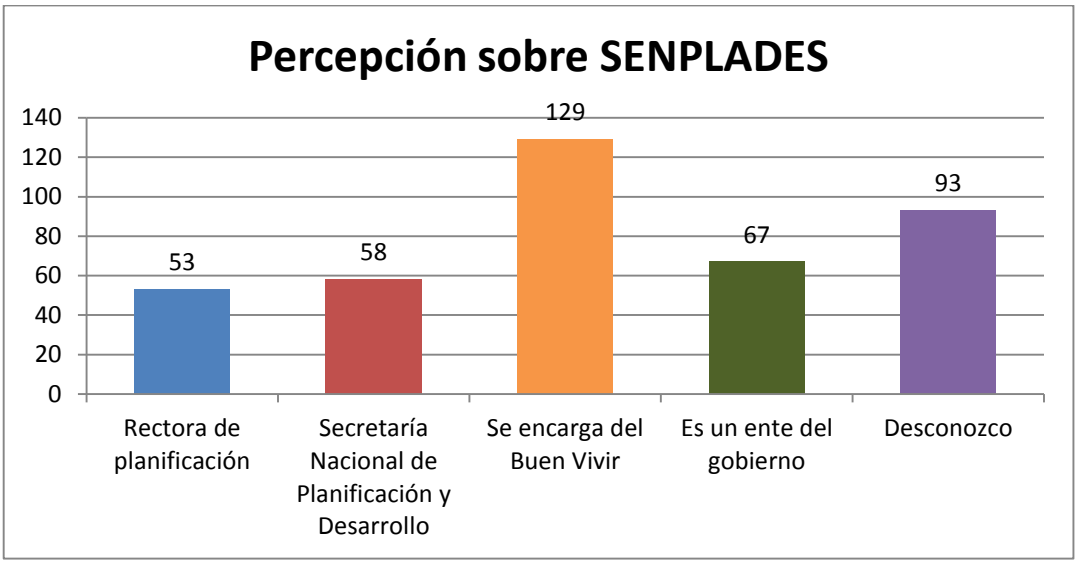
1. **¿Al escuchar SENPLADES que es lo que se le vienen a su mente?**

**Cuadro # 1**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| Rectora de planificación | 53 | 13 |
| Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo | 58 | 15 |
| Se encarga del Buen Vivir | 129 | 32 |
| Es un ente del gobierno | 67 | 17 |
| Desconozco | 93 | 23 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 1**




**Análisis Cuantitativo**

Del total de encuestados en la gráfica dos, podemos observar que el 32% asocia a la institución con el Buen Vivir, el 23% desconoce el tema, el 17% que es un ente del gobierno, el 15% la relaciona con la Secretaria Nacional de Planificación; y, Desarrollo el 13%, que es rectora de planificación.

**Análisis Cualitativo**

La tabla referencial muestra que la mayoría de los encuestados (32%), asocia a la SENPLADES como la entidad encargada del Buen Vivir, al mismo tiempo podemos constatar que existen poco atributos institucionales percibidos por los públicos, el 23% afirma desconocer a la SENPLADES, debido a que no ha existido, establecido relación o asociación alguna, siendo un porcentaje significativo por parte de la academia en que no conocen lo que es SENPLADES, se puede percibir una ausencia de la institución en la Academia Lojana.

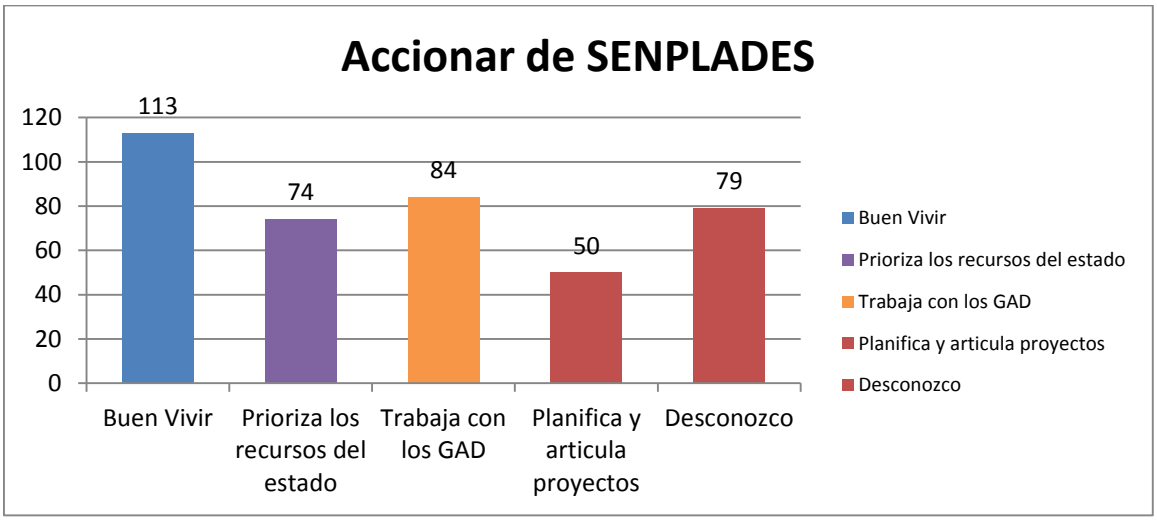
## 2. ¿Sabe a qué se dedica la SENPLADES?

**Cuadro # 2**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| Buen Vivir | 113 | 28 |
| Prioriza los recursos del estado | 74 | 18 |
| Trabaja con los GAD | 84 | 21 |
| Planifica y articula proyectos | 50 | 13 |
| Desconozco | 79 | 20 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 2**



**Análisis Cuantitativo**

En esta grafica se puede observar que el 28% responde a él Buen Vivir, el 20% que desconoce, el 21% que trabaja con los GAD y el 13% que planifica y articula proyectos.

**Análisis Cualitativos**

Mediante esta pregunta se constata que los encuestados tienen diferentes percepciones sobre el accionar de LA SENPLADES. La mayoría cree que la institución se dedica a la planificación del Buen vivir, mientras que el 21% piensa que se dedica a la articulación con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD); estos dos puntos, en su mayoría percibidos, logran asociarse con los fines institucionales de la SENPLADES. Pero existe un porcentaje significativo del 20%, que no conoce el papel que desempeña la SENPLADES, esto quiere decir que la imagen o accionar no logran tener notoriedad en el entorno. Ninguno de los encuestados sabe que la SENPLADES tiene que ver con la educación superior.

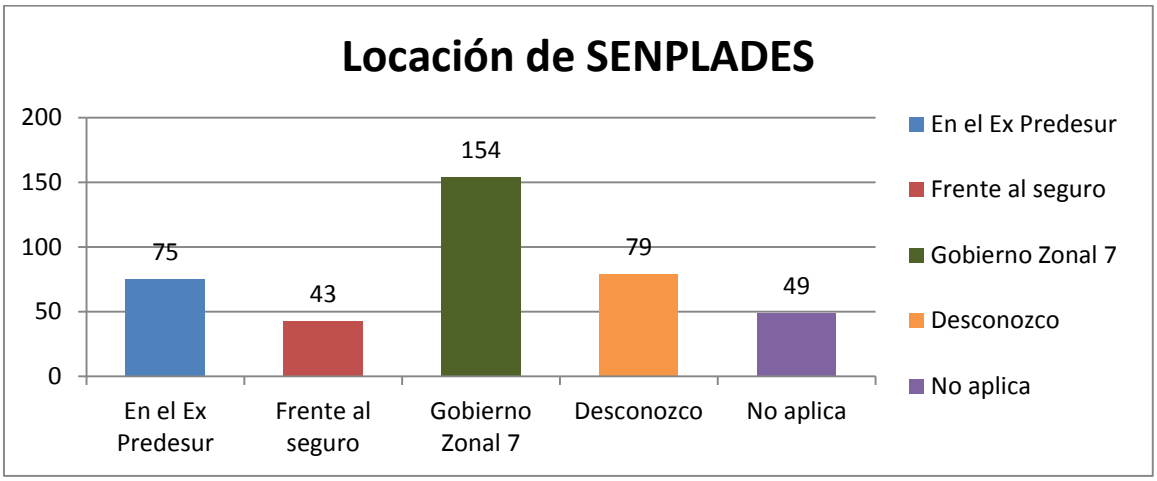
**3. Conoce dónde funciona la SENPLADES en la ciudad de Loja?**

**Cuadro # 3**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| En el Ex Predesur | 75 | 19 |
| Frente al seguro | 43 | 11 |
| Gobierno Zonal 7 | 154 | 38 |
| Desconozco | 79 | 20 |
| No aplica | 49 | 12 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 3**




**Análisis Cuantitativo**

Según el grafico se observa que el 38% asegura que la SENPLADES se ubica en el Gobierno Zonal 7, el 20% desconoce su ubicación, el 19% señala que se ubica en el Ex Predesur, el 12% no responde y 11% señala frente al Hospital del IESS.

**Análisis Cualitativo**

La SENPLADES, funciona en el Gobierno Zonal 7 en la Av. Orillas del Zamora s/n y Juan de Velasco – Loja, El gráfico estadístico nos permite constatar que la mayoría de los encuestados lograr identificar las instalaciones de la SENPLADES, pero solo un porcentaje reconoce con el auténtico nombre, Gobierno Zonal 7. Mientras que los demás lo posicionan frente al IESS o lo relacionan con las antiguas instalaciones del ex Predesur. Mientras que un porcentaje significativo no conoce sus instalaciones, se podría decir lo mismo de la variable no aplicable, encuestados que no ha respondido la pregunta (12%). Por ello nos damos cuenta en que falta un acercamiento notorio entre la institución y la academia.

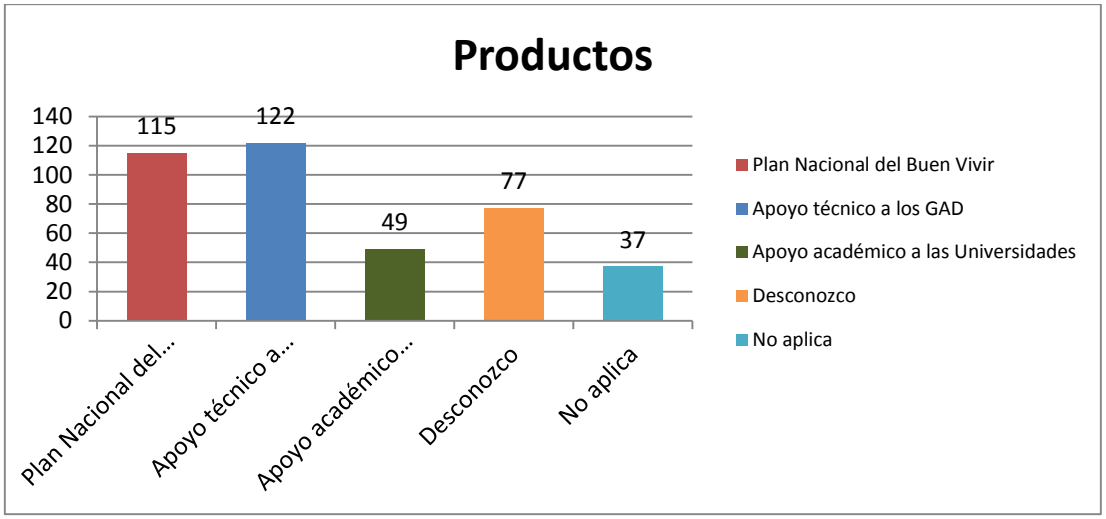
4. **¿Dígame los productos que realiza o ha realizado la SENPLADES?**

**Cuadro # 4**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| Plan Nacional del Buen Vivir | 115 | 29 |
| Apoyo técnico a los GAD | 122 | 31 |
| Apoyo académico a las Universidades | 49 | 12 |
| Desconozco | 77 | 19 |
| No aplica | 37 | 9 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 4**




## Análisis Cuantitativo

Ante esta pregunta un 31% responde al apoyo técnico de los GAD, el 29% responde al Plan Nacional del Buen Vivir, 19% desconoce, el 12% apoyo académico a las universidades y un 9% no responde.

## Análisis Cualitativo

El Plan Nacional del Buen Vivir y el apoyo técnico a los GAD, son los productos o, mejor dicho, servicios que la SENPLADES desarrolla, con la finalidad de articular

procesos que contribuyan a una adecuada planificación de lo nacional y local y se garantice la inversión pública en el Ecuador. Mientras tanto, siendo la academia el público de nuestra investigación, podemos visualizar con el 12% que el apoyo en investigaciones parte de la SENPLADES no logra ser percibido por este target. Por otro lado, el 19% (77 personas) de los encuestados, no conocen los productos o servicios que realiza la SENPLADES para la consecución del Buen Vivir en la Zona 7, por ende hay un desconocimiento por parte de la academia de los beneficios y conocimientos que puede adquirir de la SENPLADES.

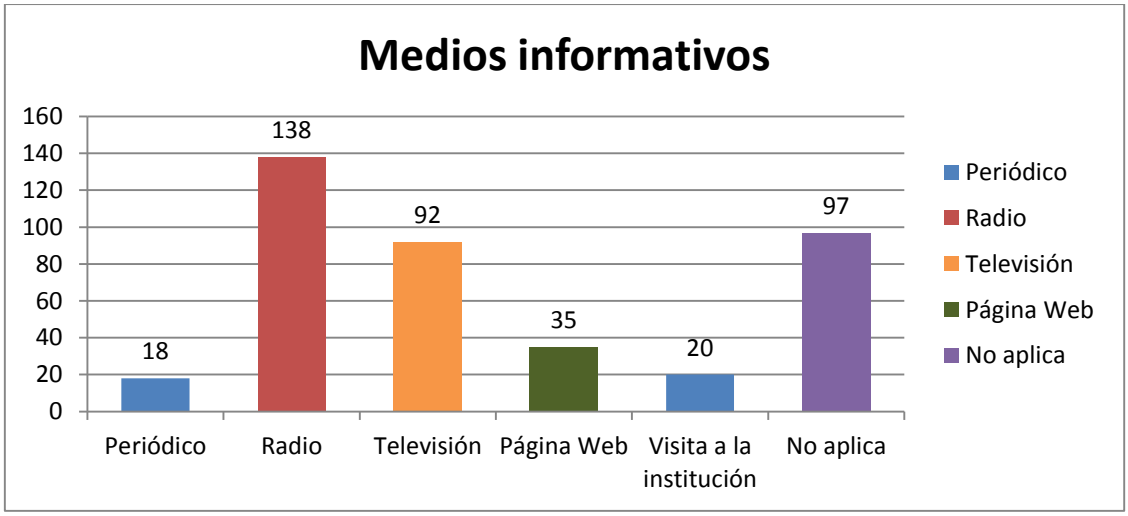
**5. ¿A través de qué medio se ha informado o escuchado de SENPLADES?**

**Cuadro # 5**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| Periódico | 18 | 4 |
| Radio | 138 | 32 |
| Televisión | 92 | 20 |
| Página Web | 35 | 9 |
| Visita a la institución | 20 | 5 |
| No aplica | 97 | 24 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 5**



**Análisis Cuantitativo**

Un 32% ha escuchado sobre SENPLADES por radio, un 24% no aplica, un 20% televisión, un 9% por página web, un 5% por visita a la institución, 4% periódico.

**Análisis Cualitativo**

La radio y la televisión son los medios de comunicación por donde los encuestados afirman conocer las noticias sobre el accionar de la SENPLADES. En su página web proporciona información completa sobre SENPLADES tanto local como nacional, pero hay un mínimo porcentaje que conoce mediante este medio. La grafica también nos muestra que otro medio por el cual el público se informa de la SENPLADES es a través de visitas a las instalaciones de la institución que se encuentra a disposición de los públicos pero igual es una mínima parte, ya sea para obtener información de investigación o participando de las diferentes capacitaciones que desarrolla, y de las noticias que reciben por parte de la televisión a nivel nacional.

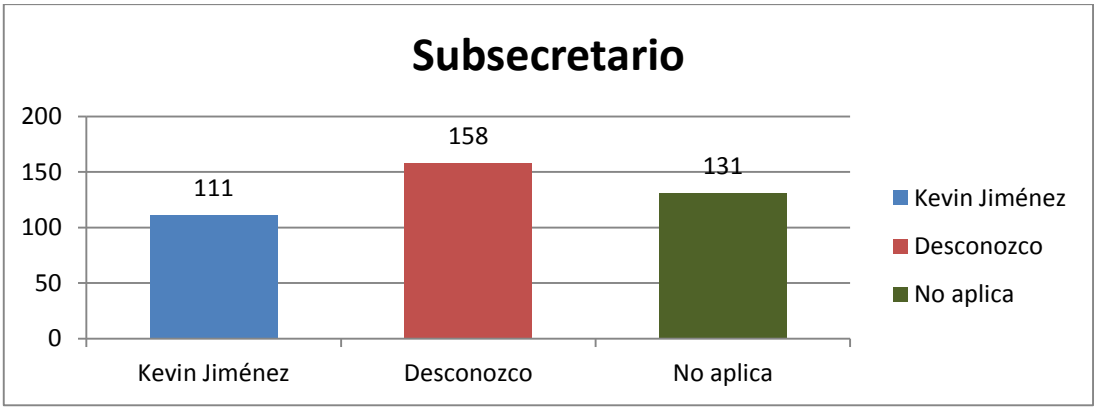
6. **¿Quién es el Subsecretario de la SENPLADES en la Zona 7-Sur? Diga su nombre.**

**Cuadro # 6**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| Kevin Jiménez | 111 | 28 |
| Desconozco | 158 | 39 |
| No aplica | 131 | 33 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 6**



**Análisis Cuantitativo**

El 39% de los encuestados desconocen el nombre del Subsecretario de la SEMPLADES en la Zona 7 -Sur EL, 33% no responde a la pregunta y solo el 28% acertó con el nombre de Kevin Jiménez.

**Análisis Cualitativo**

Solo el 28% logra concebir el nombre y el apellido del Subsecretario de la SENPLADES Zona 7 Sur, Kevin Jiménez. Los encuestados restantes no supieron el nombre de Subsecretario, llegando a confundirlo con otras autoridades o a su vez equivocándose en el nombre o en el apellido, nos referimos a la variable que no aplica, llegando a la conclusión que falta acercamiento de parte del Subsecretario de la SENPLADES a la Academia, de mismo modo el incentivo de conocer más sobre la institución, debido a que los directivos de la entidad deben hacerse presentes y darse a conocer y así incentivar a los estudiantes y docentes a conocer las actividades que ellos puedan participar.

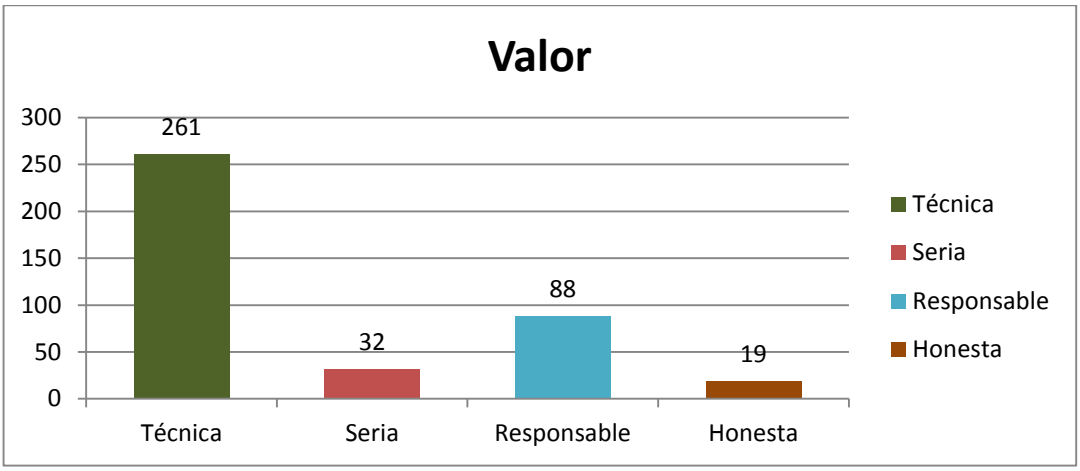
**7. ¿Usted considera a la SENPLADES? Como una institución:**

**Cuadro # 7**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| **Técnica** | 261 | 65 |
| **Seria** | 32 | 8 |
| **Responsable** | 88 | 22 |
| **Honesta** | 19 | 5 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 7**




**Análisis Cuantitativo**

Ante esta pregunta los encuestados respondieron, el 65% técnica, 22% responsable, el 8% seria, 5% honesta.

**Análisis Cualitativo**

La SENPLADES es considerada como una institución técnica, porque brinda acampamiento o información competente a sus públicos con la finalidad de cumplir los objetivos planteados para el Buen Vivir. El 22% cree que es una entidad responsable, porque actúa bajo los estamentos que demandan la constitución. Mientras que el 8% considera a la institución como seria, debido a que su accionar está al mismo nivel del gobierno central. Por lo tanto su accionar debe estar asociado bajo la calidad y la seriedad que demanda la sociedad y así poder dar a conocer los objetivos que persigue la SENPLADES.

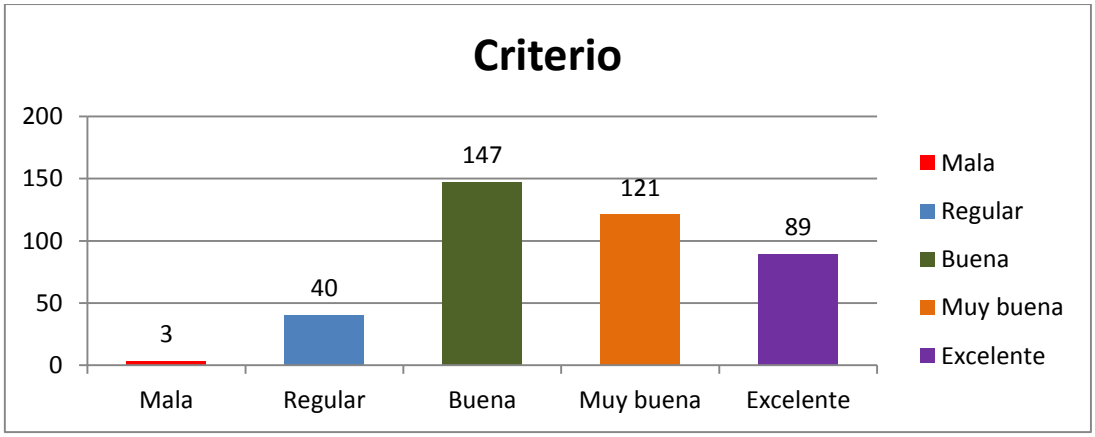
**8. ¿Qué criterio le merece la imagen que proyecta la SENPLADES?**

**Cuadro # 8**

| Variables | f | % |
|---|---|---|
| **Mala** | 3 | 1 |
| **Regular** | 40 | 10 |
| **Buena** | 147 | 37 |
| **Muy buena** | 121 | 30 |
| **Excelente** | 89 | 22 |
| **TOTAL** | 400 | 100 |

**Elaborado:** Dunia Rivas Feijoo
**Fuente:** Encuesta realizada a los directivos, docentes, servidores y estudiantes de la Academia

**Gráfico # 8**




**Análisis cuantitativo.**

El criterio de los encuestados corresponden un, 37% buena, un 30% muy buena, un 22% excelente, un 10% y un 1% mala.

**Análisis Cualitativo**

Al criterio de los encuestados, las cualidades que ellos perciben según la calidad y el desempeño de la SENPLADES en la Zona 7, es que proyecta una buena imagen. Según lo que podemos apreciar en la gráfica es que la imagen, según la experiencia o la asociación entre la institución y el público, se muestra como atractiva o amigable, pero la mayoría de la imagen que se observa o conoce es a nivel nacional, tomando como referencia una buena aceptación, lo cual se lo puede utilizar y mejorar para que se pueda involucrar a la Academia Lojana.

**<u>Análisis de entrevistas:</u>**

**PERIODISTAS:**

**ENTREVISTAS: Lic. Víctor Hugo Macas Gonzales, Radio Matovelle; y, David Martínez Carrera, Radio Ondas de Esperanza.**

**PREGUNTA Nº 1. ¿Cómo percibe usted la imagen de la SENPLADES, por medio de la difusión de sus contenidos?**

Los entrevistados, concuerdan que la comunicación que genera la SENPLADES, hace notar desempeño de su trabajo en la Zona 7. Pero en algunos casos, debido a los término técnicos que se asocian a su accionar, sus contenidos pueden ser, en algunos casos, poco entendibles para dirigirse a un público general.

**PREGUNTA Nº 2. ¿Considera que el trabajo de la unidad de comunicación de la SENPLADES responde a los objetivos de proyectar una imagen atractiva para la sociedad?**

Los entrevistados creen que se puede mejorar en la difusión de contenidos. Indican, que la SENPLADES no logra ser percibida porque no genera relaciones, contenidos atractivos o entendibles para que la sociedad esté empapada de su accionar. Afirman que ellos como comunicadores, la relación que han tenido con la institución tienen poco conocimiento de lo que hace la SENPLADES, por lo tanto personas o la ciudadanía no creen que tenga la misma percepción, porque al parecer la SENPLADES no establece una relación directa con la sociedad.

**PREGUNTA Nº 3. ¿A qué le atribuye la imagen institucional de la SENPLADES?**

Ante esta inquietud, afirman que al accionar o al reconocimiento que demás instituciones, como los GAD, le dan a la institución en el entorno. Afirman que, los leguajes técnicos que difunde la SENPLADES, dan imágenes técnicas, por lo tanto si el lenguaje no es entendible, probablemente que su imagen tampoco lo sea.

**PREGUNTA Nº 4. ¿Piensa que se debería potenciar a la unidad de comunicación de la SENPLADES, para lograr proyectar una imagen atractiva?**

Los comunicadores coinciden en que no conocen la realidad de cómo se manejan los departamentos al nivel interno en la SENPLADES, pero si creen necesario que se potencie en algunos aspectos comunicacionales, que no solo proyecte, sino también que se posicione a la imagen de la institución, como un ente en planificación en el entorno

**UNIDAD DE COMUNICACIÓN.**

**ENTREVISTAS: Lic. Franklin Jaramillo, Lic. Franco Rodríguez, Lcda. María Apolo.**

**PREGUNTA Nº 1. ¿Cree que los programas que desarrollan ustedes, como unidad de comunicación, proyectan o están acordes a las políticas de la SENPLADES?**

Los entrevistados, concuerdan que sí. Acotan que la unidad desarrolla actividades comunicacionales reguladas y planteadas bajo las políticas establecidas por la Unidad de Comunicación matriz. Estas políticas se las han desarrollado con la finalidad de informar la gestión y logros institucionales, a través de los diferentes medios y canales de comunicación internos y externos, de manera permanente y estratégica, generando procesos de identidad institucional.

**PREGUNTA Nº 2. ¿Considera que el trabajo de la unidad de comunicación de la SENPLADES responde a los objetivos de proyectar una imagen atractiva para la sociedad?**

Los entrevistados creen que se puede mejorar en la difusión de contenidos. Indican, que la SENPLADES no lograr ser percibida porque no existe sinergia entre las estrategias comunicacionales y su accionar. Además acotan que la institución no logra ser percibida porque brinda productos intangibles que no generan impacto en la sociedad, por lo tanto no logra ser percibidos.

**PREGUNTA Nº 3. ¿A qué le atribuye la imagen institucional de la SENPLADES?**

Afirman que la SENPLADES, en su mayoría logra ser percibida más por los Gobierno Autónomos Descentralizados de la Zona 7. Acotan que la imagen con este

público si se puede analizar porque se trabaja constantemente de una forma articulada de trabajo, la institución logra ser reconocida por los públicos de los GAD, de esta manera se puede generar una imagen en la sociedad, pero no va a generar un impacto deseado.

**PREGUNTA Nº 4. ¿Piensa que se debería potenciar a la unidad de comunicación de la SENPLADES, para lograr proyectar una imagen atractiva?**

Los integrantes de la unidad de comunicación, creen necesario de que existan otros recursos como capital, para poder optar por diferentes estrategias comunicacionales que proyecten y mantengan relación con otros públicos. Acotan, que no se puede gestionar una buena comunicación o relación con los públicos de la SENPLADES, por falta de capital, esto genera problemas en la unidad ya que sus actividades comunicacionales cada vez se vuelven más habituales.

**Análisis Final**

Al analizar la respuestas, podemos darnos cuenta que al ser una entidad que no tiene productos tangibles, no tienen el impacto hacia la sociedad, en este caso la Academia; el Lic. Hugo Macas recalca que debido a los términos técnicos, el contenido de la información, en algunos casos puede no ser entendida por el público y por lo tanto poco entendible.

De esta manera, se pueden crear productos llamativos con un léxico más entendible para la Academia y así poder estar al día con el accionar de la institución.

Recalcando que si no hay un entendimiento de lo que difunde la SENPLADES (imágenes, leguaje), probablemente su imagen tampoco lo sea.

Sin dejar de lado que para una buena proyección de imagen se necesita también de recursos y así poder optar por diferentes estrategias comunicacionales que proyecten y mantengan relación con otro público y no hacer que las actividades se vuelvan habituales, para poder así mantener el interés de los públicos.

## g. DISCUSIÓN

### Contrastación de la Hipótesis

"**La academia lojana no conoce qué es y a qué se dedica la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES"**

La falta de estrategias comunicacionales, no son consecuentes para el logro eficiente de las políticas y objetivos institucionales, para la proyección positiva de la marca SENPLADES. Esto se constata ante la falta de percepción que la academia tiene sobre los productos y servicios que emplea la SENPLADES Zona 7- Sur. Además el accionar de la institución no logra ser determinado por este público, por ende no lo logra ser identificada como la institución pública que planifica y articula proyecto con la finalidad de priorizar los recursos del estado para el desarrollo del Buen Vivir, en la pregunta dos, realizada a la Academia un 28% responde a que la SENPLADES se dedica al buen vivir, pero un 20% desconoce de lo que es realmente la institución.

Luego de haber realizado el análisis de los resultados correspondiente a cada público que se ha tomado en cuenta para conocer la realidad de la imagen que proyecto la SENPLADES a la academia. Se llega a concluir que existe una escasa percepción del accionar por parte de la academia, se puede constatar esto en la pregunta 3, donde solo un 38% conoce la ubicación de la SENPLADES, dando esto una duda sobre la imagen proyectada.

Esto se debe a que los estatutos comunicacionales que rigen las actividades de la Unidad de comunicación se dirigen a una relación directa con los GAD, por lo tanto con la académica no se mantiene una estrecha relación.

Esto afecta a la institución porque no se puede optar por otras estrategias o recursos para lograr persuadir a más públicos para proyectar una imagen más favorable que contribuya al posicionamiento de la SENPLADES.

**Decisión**

Según los criterios de las autoridades, docentes, servidores y estudiantes de la Universidad Técnica Particular de Loja y la Universidad Nacional de Loja; se llega a comprobar la hipótesis previamente planteada es la correcta. Se puede constatar que no existen estrategias o estatutos comunicacionales que no están dirigidos en establecer o mantener una relación con la academia. Esto impide la realización de un trabajo, repercutiendo en la proyección de la imagen de la SENPLADES, compuesta por, reputación y su accionar con este segmento.

Se ha planteado la elaboración y ejecución de un plan de comunicación con sus respectivas estrategias y actividades, que vaya de la mano con una manual de manejo de marca, con la finalidad de establecer una mejor relación con la academia, para proyectar una imagen deseada, para crear, fortalecer y mantener los vínculos estratégicos que la marca SENPLADES desea con este público.

## h. CONCLUSIONES

Según la interpretación de datos obtenidos por los métodos cualitativos y cuantitativos, planteamos las siguientes conclusiones.

- Quienes conforman la academia, no tienen una abundante percepción de los directivos, accionar o productos que desarrolla la SENPLADES Zona 7 para priorizar y optimizar los recursos del estado.

- Las estrategias que desarrolla la Unidad de comunicación se basa en difundir contenidos, en lo que respecta a la SENPLADES como marca. No opta en generar contenidos que logre posicionar la identidad e imagen de la SENPLADES como un ente sugestivo, apoyándose en los atributos, características o beneficios, que definen la identidad SENPLADES su identidad.

- Las estrategias de comunicación para posicionar a la SENPLADES, no están bien segmentadas o direccionadas. Por ende, la academia tiende a tener una percepción equívoca de la marca SENPLADES. No existen soportes que permitan a la unidad de comunicación forjar la entidad de la empresa para obtener lineamientos correctos de lo que se quiera proyectar al nivel externo.

- Los objetivos institucionales y comunicacionales, establecidos no permiten optar por nuevas herramientas o un nuevo modelo de gestión. Por ende, la unidad de comunicación no puede transferir nuevas ideas para ser más claros en cuanto a difusión, para lograr una mejor comunicabilidad entre la empresa y el entorno.

- El público entrevistado, afirma que se deben brindar mayores recursos a la unidad de comunicación para el fortalecimiento comunicacional, al nivel interno y externo. El apoyo a la gestión de recursos puede dar una mirada diferente a la identidad e imagen de la institución, logrando una buena emisión con técnicas o herramientas comunicacionales correctas.

- Se concluye que las estrategias comunicacionales que emplea la unidad de comunicación, no contribuyen a que la identidad se convierta en imagen de la SENPLADES. Por ende la institución no logra ser percibida por la academia. Sobre este punto, no nos referimos al mal manejo comunicacional, sino a los estatutos que cohíben una mejor proyección de la institución.

- La radio y la televisión, son los medios masivos que, según los encuestados, puede conocer información alguna de la SENPLADES, pero a nivel general. Es decir, no perciben el accionar de la Subsecretaría Zona, 7, sino el accionar de la SENPLADES Matriz ubicada en la ciudad de Quito.

## i. RECOMENDACIONES

Con la finalidad de contribuir en una solución a la problemática estudiada, a continuación presentamos las siguientes sugerencias.

- Corregir las falencias actuales que presenta la unidad de comunicación, con la finalidad de establecer, mejorar y optar con diferentes actividades que logren comunicar la identidad de la SENPLADES.

  - Dar a conocer el accionar de la SENPLADES, mediante la utilización de términos directos y entendibles para los públicos.

  - Dotar a la Unidad de comunicación con recursos para diseñar estrategias para el mejoramiento de la gestión de la comunicación, con el objetivo de que se proyecte y posicione en la academia, la identidad como una imagen atractiva y confiable.

  - Optar por la modificación de los estatutos comunicacionales ya fijados. Esto con la finalidad de poder abarcar, con nuevas herramientas, a más públicos que no sean los GAD. De esta manera, mediante una estrategia comunicacional se puede proyectar la imagen de la SENPLADES en base al conocimiento integral de su funcionamiento.

  - Establecer un manual de identidad corporativa que brinde los lineamientos para una mayor proyección de todo lo que se compone la SENPLADES. Gracias a este manual, las estrategias de comunicación pueden hacer un esencial hincapié en lo que se quiera mostrar a los diferentes públicos.

## PROPUESTA ALTERNATIVA

## PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE IMAGEN DE LA SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SENPLADES ZONA 7 SUR, CON BASE EN EL MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

### Antecedentes

Una vez realizado el análisis de resultados, previo a la elaboración de un plan de comunicación para el posicionamiento de imagen de SENPLADES Zona 7- Sur; su puede concluir que existe una comunicación deficiente hacia la academia, lo que genera una mala percepción, afectando directamente los roles de trabajo que la institución tiene con este público.

La problemática que se ha detectado en el transcurso de esta investigación, requiere ser contrarrestada por medio de actividades comunicacionales que muestren una imagen clara y atractiva, acorde a las políticas de la SENPLADES. Con la finalidad de crear, fortalecer y mantener buenas relaciones con la academia. Para ello se deberá actuar bajo las siguientes sinergias.

- Elaborar y ejecutar un plan de trabajo comunicacional.
- Contar con un equipo de comunicación institucional.
- Presupuestar y ejecutar el plan de acuerdo a un cronograma establecido.

### Desarrollo

La comunicación institucional de la SENPLADES, requiere de lineamientos que permitan visualizar de mejor manera el cumplimiento de los objetivos, responsabilidades y actividades, para desarrollar una eficiente dirección y gestión comunicacional al nivel externo.

A continuación presentamos las 5 fases:

- Investigación: Estudio del marco actual que viven los actores en investigación, con la finalidad de conocer datos relevantes en base a la relación entre empresa y el público, al cual dirige sus estrategias de comunicación.

- Programación: Plantear estrategias que contrarresten las falencias que muestra la fase anterior. Está compuesta por estrategias, tácticas, periodo de tiempo y responsables.

- Realización: La ejecución de cada estrategia, tiene sus determinados responsables, con la finalidad de lo que se está realizando, sea consecuente con los objetivos que se han planteado.

- Control: El control, permite tener a los ejecutores, una vista de la dirección que el plan está tomando al ejecutar cada estrategia. Además, si existen fallas en el proceso del plan, se puede corregir alguna actividad para eliminar errores.

- Evaluación: Ejecutado el plan en su totalidad, la evaluación permite valorar los resultados reales, con lo resultados ideales que se han fijado previo al plan, en función de los objetivos institucionales.

## 1.2. OBJETIVOS

### Objetivo General

- Establecer y fortalecer los vínculos estratégicos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Zona 7- Sur, para posicionar la imagen institucional en la académica de la ciudad de Loja.

### Objetivos Específicos

- Dar a conocer el accionar de SENPLADES Zona 7- Sur a la academia lojana, a través de la actualización de información permanente en su web-site.

- Establecer canales de comunicación directos con la academia.
- Posicionar y gestionar la imagen de SENPLADES Zona 7-Sur.
- Plantear un piloto de manual de imagen corporativa para la SENPLADES Zona 7.

**Públicos Objetivo**

- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Nacional de Loja
- Universidad Internacional del Ecuador
- Directivos
- Docentes
- Estudiantes
- Comunidad Lojana

**Análisis del entorno**

- Identificación de actores (líderes de opinión, etc.).
- Tomar en cuenta el distinto enfoque de cada público.
- Reacción de los directivos, docentes y estudiantes respecto a la SENPLADES.
- Monitoreo de medios, específicamente cuando se trata de la relación institucional con la academia.

**Para fortalecimiento del área de comunicación**

- Apoyo económico para el desarrollo del plan.
- Coordinación y apoyo a la unidad, de quienes vayan a intervenir en la ejecución del plan.

**Actividades y productos**

- Elaboración de bases de datos (Rectores, directores de áreas, líderes estudiantiles.).

- Elaboración de un archivo fotográfico y videográfico, así como de una hemeroteca, de los eventos en los que participa la institución y adaptarlo a la rendición de cuentas.
- Pre-elaboración de herramientas (dispositivas, videos, banner) que puedan apoyar las intervenciones institucionales con la academia.

**Productos y actividades para funcionarios de la SENPLADES- Zona 7 – Sur.**

- Socialización del plan, previo a la ejecución de las estrategias.
- Socialización de costos para la ejecución cada actividad.
- Reuniones quincenales, con la finalidad de ir socializando la ejecución del plan.
- Establecer el compromiso de los funcionarios, para que el plan, en determinado tiempo y sus actividades no pierdan el rumbo de los objetivos que se han planteado.
- Acercamiento constante con los diferentes directivos de la academia de Loja.
- Participación con ponencias dirigidas a docentes y estudiantes, con la finalidad de brindar capacitaciones técnicas que conciernen a la SENPLADES
- Papelería con identidad corporativa (hojas membretadas, sobres pequeños y de manila membretados, tarjetas de presentación, carpetas etc.).

**Productos y actividades con instituciones**

- Reuniones de coordinación entre el Subsecretario de la SENPLADES Zona7- Sur y las autoridades del de la academia lojana.
- E-mailing (envío masivo de correos electrónicos a un conjunto de contactos) con autoridades de UTPL-UNL, informando de las actividades de la institución y de los nuevos servicios.
- Presencia del Subsecretario en eventos académicos.

- Redacción de saludos protocolarios.

**Productos y actividades**

- Coordinación entre el Subsecretario de la SENPLADES Zona 7 – Sur, con directivos, docentes y líderes estudiantiles, para tratar temas sobre la actividades y otros de interés común.
- Contacto con los comunicadores institucionales.

**Viabilidad**

La presente propuesta es viable por las siguientes consideraciones:

- Existe un estudio, previo a la realización del plan.
- Existen recursos necesarios, para ejecutar cada una de las estrategias.
- El departamento de comunicación, como gestores y directores del plan, tienen la capacidad de elaborar insumos comunicacionales que apoyen a cada estrategia.
- La academia, muestra interés en establecer una relación estrategia con la institución.
- Existe cooperación por parte de los directivos de la SENPLADES.
- Existe la cooperación de su Presidente y autoridades.

| OBJETIVO | PÚBLICO | ESTRATEGIA | ACCIONES | RESPONSABLES |
|---|---|---|---|---|
| **Establecer y fortalecer los vínculos estratégicos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Zona 7- Sur, para posicionar la imagen institucional en la academia y población de la Ciudad de Loja.** | Directivos, docentes de las Universidades: Universidad Nacional de Loja y Universidad Técnica Particular de Loja y ciudadanía Lojana | Propiciar espacios de interacción con las instituciones para establecer alianzas estratégicas. | - Ejecutar acciones de lobbying con la academia de Loja para lograr integración y que formen parte de las acciones de la institución. | UNIDAD DE COMUNICACIÖN |
| | | | - Invitar a la rendición de cuentas a los directivos docentes de la academia y comunidad Lojana, vinculados en algunos proyectos que se ha desarrollado con la institución | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |
| | | | - Visitas a varios sectores estratégicos así como a las Universidades de la ciudad de Loja, para coordinar interacciones académicas. | |
| | | | - Organizar un desayuno empresarial, con los directivos, encargados de áreas, líderes estudiantiles, para socializar proyectos, ideas e iniciativas innovadoras, para el desarrollo de la región sur del país. Actividad que podría desarrollarse en la sala 1 del gobierno zonal 7. | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |
| | | Crear sentido de valoración de productos y actividades. | - Desarrollar eventos y ferias académicas en fechas de importancia de diferentes temáticas, con el apoyo de instituciones públicas y privadas. | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |
| | | | - Implementar mesas informativas en los campus de cada universidad. Ubicando a una persona | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | capacitada para brindar la información y dotarla con material impreso sobre los proyectos para impulsar el desarrollo de la Zona 7 – Sur. | |
| | | | - Crear un concurso "Proyectos para el desarrollo en la Zona 7". Con la finalidad de ensalzar que la academia puede aportar para el desarrollo de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. El concurso consiste en mostrar propuestas desarrolladas por estudiantes, y bajo la dirección de algún docente, acordes al Plan Nacional del Buen Vivir. Quienes realicen la mejor propuesta, se les asignará la responsabilidad de poder ejecutar el plan, bajo la supervisión de técnicos de la SENPLADES. | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |
| | | | - En eventos académicos, gestionar la participación de técnicos de la SENPLADES, con la finalidad de dar a conocer la filosofía de la institución y su accionar en la Zona 7. | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |
| | | | - Recopilar el material audiovisual que posea la institución para difundirlo en bibliotecas, escuelas, colegios y universidades. | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |
| | | | - Firmar convenios académicos correspondientes a la preparación del estudiante para el ejercicio de actividades pre-profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos, y la difusión, la valorización y la transferencia de los conocimientos. | UNIDAD DE COMUNICACIÓN |

**Recursos y Financiamiento**

| ITEM | CANT. | DETALLE | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |
| 01 | 01 | Cámara de vídeo | 700,00 | 700,00 |
| 02 | 01 | Cámara fotográfica | 300,00 | 300,00 |
| 03 | 01 | Trípode | 300,00 | 300,00 |
| 04 | 01 | Computador portátil | 1.200,00 | 1.200,00 |
| 05 | 01 | Grabadora digital | 80,00 | 80,00 |
| 06 | 01 | Amplificador | 400,00 | 400,00 |
| 07 | 02 | Micrófono inalámbrico | 80,00 | 160,00 |
| 08 | 01 | Micrófono de cable | 50,00 | 50,00 |
| 09 | 04 | Parlantes | 150,00 | 600,00 |
| 10 | 01 | Equipo de perifoneo | 300,00 | 300,00 |
| 11 | 01 | Archivador | 250,00 | 250,00 |
| 12 | 01 | Silla giratoria | 100,00 | 100,00 |
| 13 | 02 | Pedestales | 30,00 | 60,00 |
| PÚBLICO INTERNO: FUNCIONARIOS DE LA SENPLADES | | | | |
| 14 | 02 | Break de socialización de trabajo | 100,00 | 100,00 |
| ACADEMIA | | | | |
| 15 | 10 | Desayunos de trabajo | 300,00 | 300,00 |
| 16 | | Realización de eventos académicos | 10.000,00 | 10.000,00 |
| MATERIAL DE APOYO | | | | |
| 17 | 03 | Elaboración de material audiovisual | 320,00 | 320,00 |
| 18 | 08 | Banners | .800,00 | 800,00 |
| 19 | 5.000 | Trípticos | 100,00 | 400,00 |
| 20 | 01 | Carpa | 600,00 | 600,00 |
| 21 | 50 | Elaboración del Logo SENPLADES | 200,00 | 200,00 |
| TOTAL | | | | **USD.** 17.220,00 |

**Financiamiento: Los gastos proyectados serán financiados por la Autora de la presente Propuesta.**

| ACTIVIDADES | | CRONOGRAMA DE TRABAJO AÑO 2014-2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | FEBRERO | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | | MAYO | | | | JUNIO | |
| | | 9 -13 | 16-20 | 23-27 | 2-6 | 9-13 | 16-20 | 23-27 | 30-3 | 6-10 | 13-17 | 20-24 | 27-1 M | 4-8 | 11 - | 18-22 | 25-29 | 1-4 | 7-11 |
| **Socialización de plan** | x | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Organizar un desayuno empresarial,** | | | | | x | | | | | | | | | | | | | | |
| **Lobbyng** | | | X | | | X | | | x | | | x | | | x | | | x | |
| **Visitas laborales** | | X | | | | | | x | | | x | | | x | | | x | | |
| **Mesas informativas** | | | | x | | | x | | | x | | | | | | | | | |
| **Difundir material para difundirlo en bibliotecas, escuelas, colegios y universidades.** | | | X | x | | | x | x | | | x | x | | | x | x | | | x |
| **Crear un concurso "Proyectos para el desarrollo en la Zona 7".** | | | X | x | x | X | x | x | X | x | x | x | x | x | x | x | | | |
| **Evaluación del plan** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | x |

# MANUAL DE MANEJO DE MARCA

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

Indice

1. Introducción.
2. Objetivo de la Marca.
3. Configuración del Logo.
4. Configuración del Logo.
5. Aplicaciones cromáticas.
6. Aplicaciones en temas emblemáticos.
7. Papelería.

## 1. Introducción

El presente manual, reúne las herramientas para la adecuada aplicación gráfica de la marca Senplades, en las posibles expresiones que la institución lo requería.  Ha sido ideado como un conjunto unitario de instrucciones con la finalidad de crear la imagen institucional y materializarla visualmente.
La correcta y consistente aplicación de la marca Senplades, contribuirá a que la institución cumpla los objetivos institucionales, identificación y refuerzo de la misma.

## 2. Objetivo de Marca

:

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo  (SENPLADES) es una Institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada con el fin de alcanzar el Buen Vivir de la ciudadanía ecuatoriana.

## 2.1. Función

La SENPLADES “Establece objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; orientando la inversión pública; y, promoviendo la democratización del Estado, a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente”:

## 2.2. Valores.

- Lealtad y compromiso
- Trabajo en equipo
- Honestidad y transparencia
- Eficiencia y Eficacia
- Responsabilidad
- Actitud de servicio, calidez y buen trato

## 3. Configuración del Logo

**Horizontal**

**Vertical**

## 4. Colores Corporativos

En su versión preferencial, la marca debe de ser impresa en los patrones de color indicados a continuación:

Crómatica Pantone

- Pantone 7406c
- Pantone Reflex Blue
- Pantone 485c
- K80

Crómatica CMYK

- C0/M18/Y100/K0
- C100/M73/Y0/K2
- C0/M95/Y100/K0
- K80

Crómatica RGB

- R235/G183/B0
- R0/G84/B164
- R238/G49/36
- R88/G/89/B91

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

k30
k80
k65

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

k30
k80
k65

## 4.1. Escala grises

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

# 5. Aplicaciones cromáticas

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Reubicación de elementos

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Reubicación de elementos

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Cambio de colores

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Cambio de tipografía

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Extracción de elementos

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Distorsión

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

Distorsión

**Aplicaciones cromáticas**

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

buenvivir PLAN NACIONAL Todo el mundo mejor

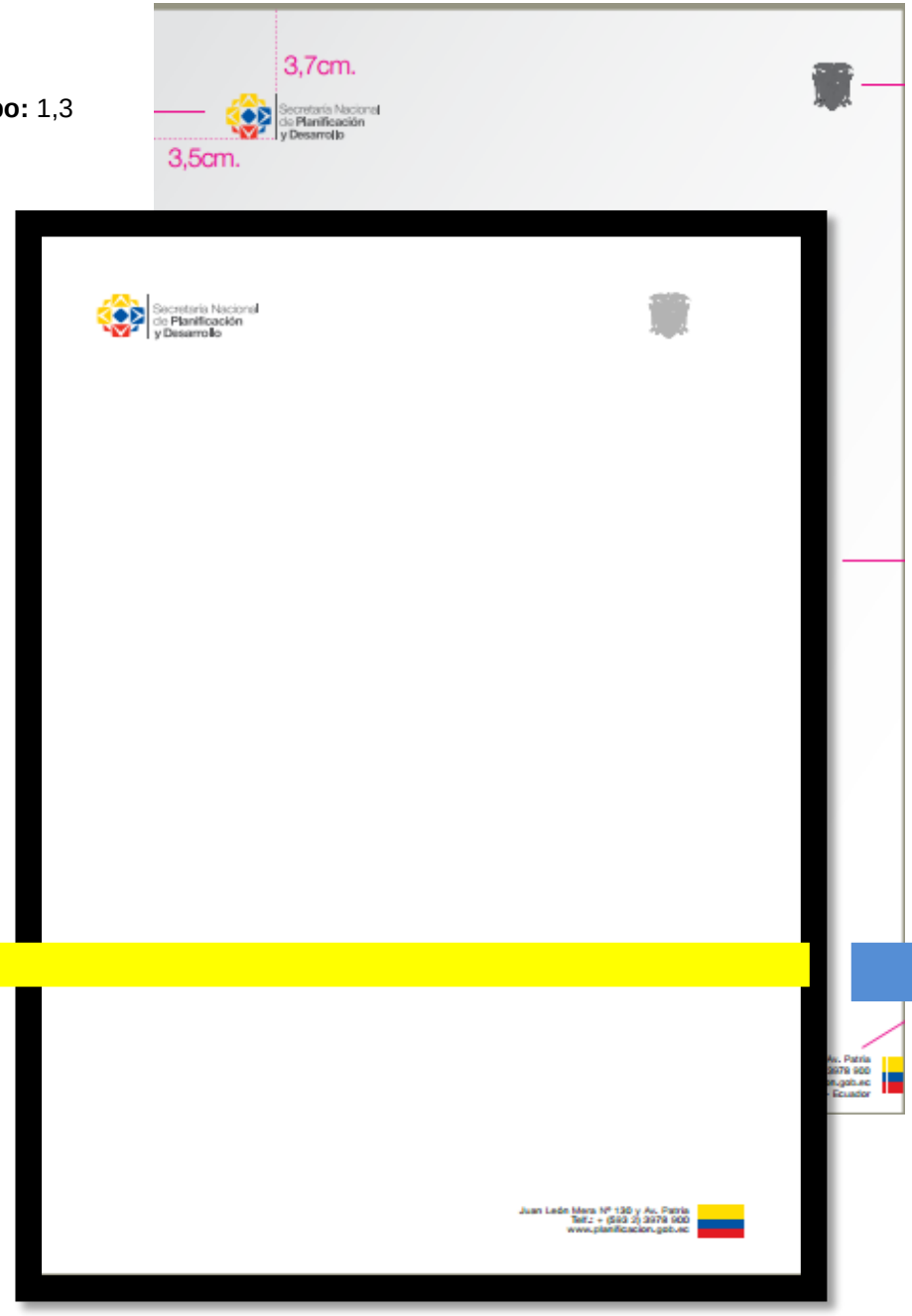
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

buenvivir PLAN NACIONAL Todo el mundo mejor

# 7. Papelería.

Aplicación de la marca Senplades en papelería, presenta la composición y el diseño grafico que se deberá ajustar al momento de realizar una impresión

2- **Altura logotipo:** 1,3




1- **Escudo:**

1,1, x 1,2

## 7.1. Hoja Quipux

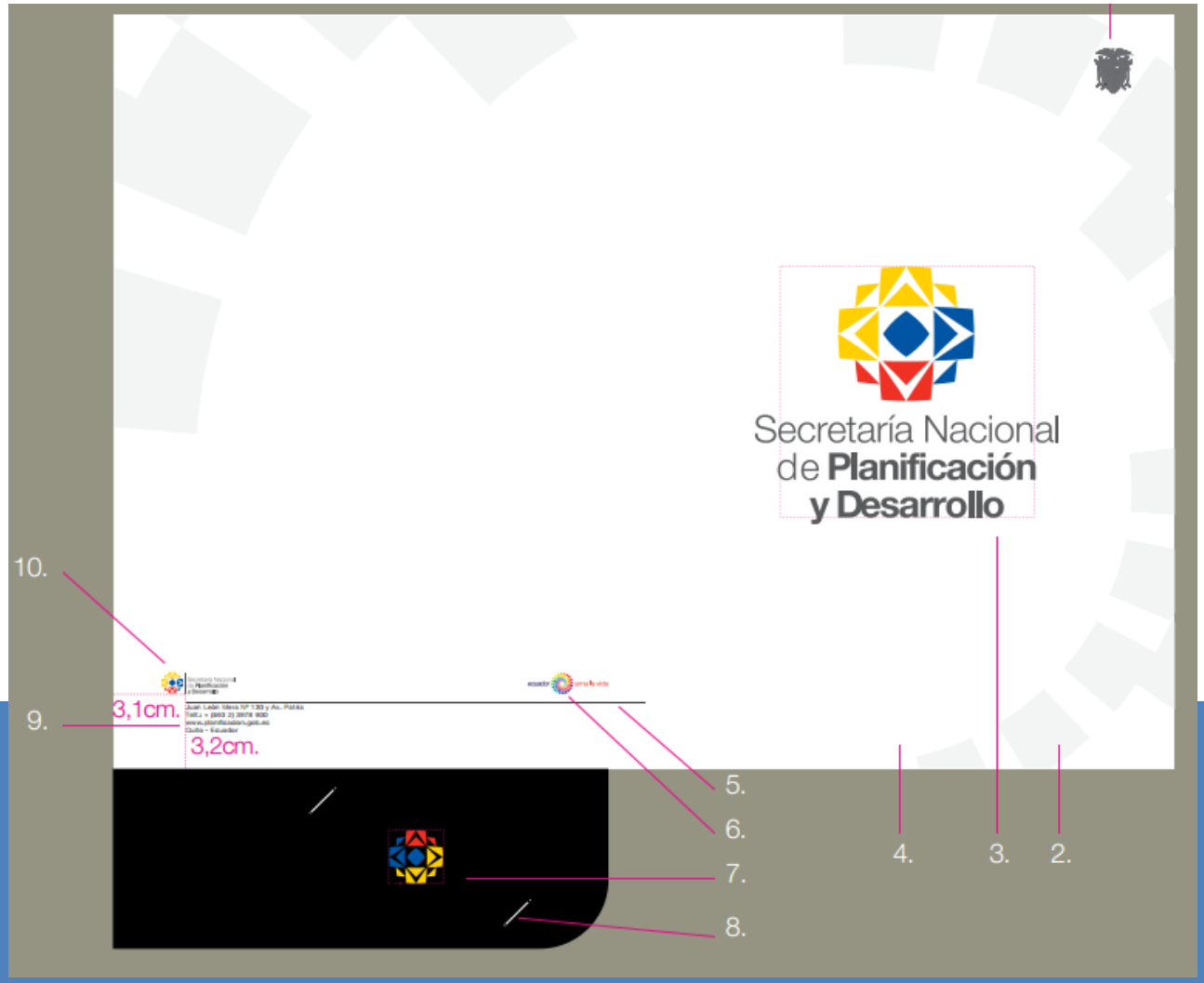
3. **Texto de info**

**Fuente:** Helvética Neue 45

**Color:** N

Material recomendado
**Sustrato:** Papel bond de 75 gr.
**Tamaño total:** 21 x 29,7cm.
1. Se ajusta a los requerimientos

## 7.2. Carpeta corporativa




**Material recomendado**
Sustrato: Plegable 0,12.
Plastificado Mate / UV selectivo
Tamaño total: 47,2 x 40,9 cm.
Tamaño cerrado: 23 x 33 cm.
1. Escudo Nacional
2. Uv selectivo. Detalles de logo ama la vida
3. Logo impreso
4. Color Negro 80%.15 Pts.
6. Logo ama la vida
7. Isotipo full color
8. Perforado para colocar tarjeta de presentación
9. Texto Información 8,3 Pts.
10. Altura logotipo 1 cm.

Secretaría Nacional
de **Planificación**
**y Desarrollo**

## j. BIBLIOGRAFÍA


AAKER & MAYER. (2012). *Dirección de Publicidad*. México DF, México

CANTÚ, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad***.** México, México: Mc Graw Hill

CEES M. B. Van Riel, Comunicación Corporativa Prentice Hall, España, 1997.

CHÁVEZ, Norberto. (2011). *Teoría y Metodología de la Identidad Institucional***.** Barcelona, España: Santos

IND, N. (2012). *La Imagen Corporativa***.** Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos

GARBETT Thomas, Imagen Corporativa: Como Crearla Y Proyectarla, Legis, Colombia, 2011.

INEC (2010). Censo de Población y Vivienda. Recuperado del sitio de internet del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=292&Itemid=304&lang=es

(INEC, 2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito, Ecuador: Editorial. El Conejo.

KAZOLEAS, KIM & MOFFITT. (2011). Imagen e identidad comunicacional. Madrid, España: Van Riel

López, A. (2013). *Plan de Comunicación Interno para la SENPLADES Zona 7*, Tesis de pregrado. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador.

ORTEGA ROMERO Campos, Comunicación Institucional, única edición, año 2009, Loja-Ecuador, página 57.

MATAMALA, R. (2010). *Corporación Ecuatoriana de Calidad Total***.** Quito, Ecuador: Vistazo

REKOM, RIEL Y WIERENGA. (2011). *Identidad Corporativa***.** Holanda: Communicate Corporate Center

SANZ, Luis Ángel. (2010). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa***.** Madrid, España: Esic

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

SENPLADES (2013, 20 de enero). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: Planificación Participativa. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec

**k.** ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera en Ciencias de la Comunicación Social

# TEMA

**"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO – NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA"**

Proyecto de tesis previo a obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

**AUTORA:**

Dunia Jessenia Rivas Feijoo

**Loja – Ecuador**
**2014**

## a. TEMA

"LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, SENPLADES, EN LA ACADEMIA LOJANA; PERIODO FEBRERO– NOVIEMBRE 2014, PROPUESTA ALTERNATIVA"

## b. PROBLEMÁTICA

### Ubicación y contextualización

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) es una Institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada con el fin de alcanzar el Buen Vivir de la ciudadanía ecuatoriana.

La SENPLADES "Establece objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; orientando la inversión pública; y, promoviendo la democratización del Estado, a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente" (SENPLADES 2008).

Y también se encarga de administrar y coordinar el Sistema Nacional descentralizado de planificación participativa como un medio de desarrollo integral del país a nivel sectorial y territorial.

La visión de la SENPLADES es ser el referente latinoamericano en términos de planificación nacional, visionando el Ecuador del futuro para las y los ecuatorianos.

Entre sus objetivos distinguimos: Promover la desconcentración y descentralización de la gestión pública, a través de las Subsecretarias Zonales de Planificación para profundizar la construcción de una democracia representativa, participativa y deliberativa; coordinar acciones con las distintas Instituciones del

Estado para el cumplimiento de las metas y objetivos del Plan Nacional de Desarrollo; proveer a los actores sociales, información sistematizada, pertinente y confiable sobre aspectos relevantes de la realidad nacional, de estudios e investigaciones que contribuyan a mejorar la formulación de políticas públicas; y lograr una gestión pública transparente y eficiente que impulse el Buen Vivir.

Cumpliendo con sus competencias y objetivos, la SENPLADES, dividió al país en nueve zonas de planificación con el propósito de llegar a todos los territorios a través de Subsecretarías para atender las demandas en materia de planificación y con ello iniciar el proceso de desconcentración del ejecutivo. De esta manera se consolidó la Zona de Planificación 7 – Sur constituida por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

La Subsecretaría Zonal 7–Sur de la SENPLADES, cuya sede administrativa es la ciudad de Loja, empezó a funcionar en junio del 2008, en el edificio del ex Predesur (Av. Orillas del Zamora y Juan de Velasco). Su ámbito de acción es la zona de planificación 7 – Sur del Ecuador, conformada por las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Este espacio tiene una superficie de 27.368,26 km, correspondiente al 11% del territorio ecuatoriano, "donde habitan 1'126.508 personas 7,87% de la población nacional" (INEC, 2010).

Las potencialidades de la Zona 7 se enmarcan en seis ámbitos: agua y biodiversidad; agro-producción; energías renovables; educación cultura y tecnología; minería responsable, y turismo sostenible.

La estructura de la Subsecretaría Zonal 7 – Sur se sustenta en cuatro direcciones: Planificación, Información y Políticas Públicas; Inversión, Seguimiento y Evaluación; Democratización del Estado y Administrativa – Financiera. Además cuenta con la Asesoría de: Comunicación, Participación Ciudadana y Jurídica.

> Su misión se centra en gestionar la planificación zonal participando en el diseño de políticas, metodologías y herramientas; aplicando en el área de su jurisdicción, los macro procesos de información y estudios; planificación e inversión pública; democratización del Estado e innovación de la gestión pública; participación ciudadana; y, seguimiento y evaluación. De acuerdo al Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos (SENPLADES, 2014)

Entre sus atribuciones y responsabilidades constan: coordinar la aplicación en su jurisdicción de los lineamientos y criterios definidos para estructurar el Sistema Zonal de Planificación.

Planificar, coordinar y priorizar con organismos gubernamentales, autónomos descentralizados y ciudadanía, la formulación de la Agenda Zonal de Desarrollo, así como de los planes, programas y proyectos que permitan cumplir con los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo.

**Situación actual del problema**

La Subsecretaría Zona 7-Sur de la SENPLADES, para desarrollar su accionar y trabajo, cuenta con tres públicos objetivos: Ejecutivo Desconcentrado (entidades del

gobierno central en los territorios), Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD: Prefecturas, Municipios y Juntas Parroquiales), y la Academia (universidades).

A pesar que cuenta con espacios, como casa abierta, gabinetes y talleres, para la cooperación interinstitucional, La Academia no es tomada en cuenta para tangibilizar sus servicios y productos del ente rector de la planificación. Sin desconocer que existen acercamientos con las dos universidades lojanas, pero concurren criterios desfavorables de este sector con la institución.

La SENPLADES, hasta la fecha, ha construido tres Planes de Desarrollo –que son la hoja de ruta que guían los periodos de gobierno– el último denominado "Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, donde existe la Estrategia Territorial que se convierte en la Agenda Zonal de Desarrollo y que no es otra cosa que un instrumento de planificación para El Oro, Loja y Zamora Chinchipe" (SENPLADES, 2013).

Dentro de este proceso de planificación a nivel nacional fueron 8.000 ciudadanos los que brindaron sus aportes. Según la Agenda Zonal de Planificación y Desarrollo en la Zona 7, participaron 1.200 personas y en Loja alrededor de 500 sujetos quienes fueron parte de la elaboración del Plan y de la Agenda Zonal. Sin embargo, la colaboración de La Academia lojana fue muy insuficiente en la construcción de estas dos herramientas de planificación, lo que quizá ha dado espacio a una percepción negativa de la SENPLADES en el territorio.

Al tratarse de un ente netamente técnico y que su rol es planificar y no ejecutar obras, quizá La Academia no logra entender su competencia, ya que siempre esperan

de un organismo estatal la construcción de infraestructura o la prestación de servicios directos.

Las acciones comunicacionales para atender los públicos objetivos se han centrado en difundir la gestión y logros institucionales, a través de los diferentes medios y canales de comunicación internos y externos, de manera permanente y estratégica, generando procesos de identidad institucional.

Con todas estas estrategias se ha logrado construir una imagen positiva de la SENPLADES en la ciudad de Loja; sin desconocer que gran parte de La Academia aún no sabe para qué fue creada y cuáles son sus competencias.

A pesar que son, casi, seis años que la SENPLADES viene funcionando en Loja, no se ha logrado posicionar en La Academia (docentes y estudiantes) como el ente rector de la planificación, dando lugar a que la academia desconozca el rol y por ende una imagen institucional ausente en La Academia.

**Delimitación del problema**

Frente a esta problemática y considerando lo que dice Norberto Chávez (2011) que: "la imagen institucional es la percepción compartida del público, (…). Dicha información es obtenida a través de la atención a los clientes, la relación entre empleados, la calidad de productos y servicios ofrecidos, la infraestructura, entre otros" (p.58).

El presente estudio estará centrado exclusivamente en: directivos, docentes y estudiantes de las Universidades Técnica Particular y Nacional de Loja. Es así como se pretende poner en marcha la realización del presente proyecto que está enfocado en indagar sobre la imagen que proyecta la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) en La Academia lojana.

Para ello, es necesario plantearse preguntas significativas que ayudarán a entender y definir el problema objeto de estudio:

- ¿Por qué SENPLADES no crea estrategias hacia La Academia Lojana?
- ¿Será que la Unidad de Comunicación Institucional no cuenta con estrategias para llegar a La Academia?
- ¿Por qué se da más importancia al ejecutivo desconcentrado, Gobiernos Autónomos Descentralizados y no a La Academia?

Por lo tanto, se considera que el problema radica en que "las inadecuadas estrategias comunicacionales genera una percepción desconocida de La Academia lojana sobre la SENPLADES y con ello una imagen institucional inexistente".

**Problema**

"LA FALTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES, GENERA DESCOCIMIENTO EN LA ACADEMIA LOJANA CON RESPECTO AL TRABAJO DE LA SENPLADES".

## c. JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta investigación está cimentado en el interés personal y el deseo de dar un aporte fundamentado en el estudio y la investigación dentro del campo de la comunicación institucional a periodistas y comunicadores sociales y a todos quienes están inmersos dentro del campo de la comunicación institucional u organizacional.

### Justificación Académica

La Universidad Nacional de Loja tiene como objetivo fundamental, dar soluciones a problemáticas de nuestra sociedad, buscando, con ello, formar profesionales que contribuyan con sus conocimientos a la búsqueda de alternativas. Por lo tanto, es deber de todos quienes estamos comprometidos con el quehacer comunicativo, contribuir a la solución de las problemáticas concernientes a la comunicación.

Otra de las razones que justifica la realización de este trabajo investigativo, es de cumplir con los requerimientos establecidos por el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, a fin de dar cumplimiento a uno de los requisitos para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Socia

### Justificación Social

La formación de los nuevos comunicadores sociales debe ser auténtica y dirigida a las necesidades del tiempo actual, basándose en los aportes históricos y

culturales, tratando de dejar atrás la práctica asistencialista, para de esta forma dar apertura a la gran cantidad de criterios de formación y así consolidar un verdadero cambio.

Como ente social contribuir a la construcción de una sociedad más justa, poniendo en práctica la planificación y estrategias adecuadas para un mejor desenvolvimiento y desarrollo de la comunicación institucional.

El resultado final de la presente investigación, es brindar posibles soluciones en la comunicación institucional que genera la Subsecretaría Zona 7-Sur de la SENPLADES a La Academia. De esta manera se justifica su importancia ya que como ello se podrá generar planes, proyectos y propuestas, considerando que los comunicadores construyen la realidad a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventan la realidad, sino que la interpretan con sus condicionantes y objetivos.

**Justificación Institucional**

A nivel institucional, este trabajo investigativo permitirá que las personas involucradas, puedan generar una imagen positiva de la SENPLADES Zona 7-Sur dirigida a La Academia lojana que es uno de los públicos de la institución.

Aquí no solo se expresará el manejo de la comunicación institucional, sino de todos los aspectos que engloba la nueva comunicación organizacional. Al tratarse de la administración de la imagen de una institución, sus lineamientos apuntarán por medio de sus estrategias a la conceptualización de sus productos como: críticos, creativos y capaces de aportar a la generación de una reputación positiva.

De ahí surge el interés por elaborar un trabajo investigativo que no solo cumpla con el requisito teórico sino que se complemente con una actividad practica que ofrezca una solución al problema planteando. Teniendo en cuenta que está en las manos de los responsables de la Unidad de Comunicación Institucional, utilizar y manejar técnicas y estrategias comunicacionales para generar productos objetivos, claros y estructurados.

Al llevar a cabo dicho trabajo, los principales beneficiarios serán La Academia de Loja y la Unidad de Comunicación de la SENPLADES Zona 7; como también sus directivos y servidores públicos.

## d. OBJETIVOS

### Objetivo General

- Analizar la imagen que proyecta la Subsecretaría Zonal 7 – Sur de la SENPLADES a La Academia.

### Objetivos Específicos

- Estudiar el nivel de percepción y sus demandas que tiene La Academia lojana sobre la SENPLADES.

- Conocer las estrategias comunicacionales que emplea la Unidad de Comunicación Institucional para La Academia.

- Determinar los canales y mecanismos para fortalecer la imagen institucional de la SENPLADES en La Academia lojana.

- Plantear una propuesta técnica y factible que contribuya a la solución de la problemática estudiada.

## e. MARCO TEÓRICO

## MARCO REFERENCIA

### Marco Referencial Conceptual

### La imagen institucional

Kazoleas, Kim & Moffitt (2011) afirma:

"La imagen institucional es un fenómeno mental, porque solo se encuentra en el cerebro de los individuos, creando así una percepción ya sea positiva, negativa o neutral en el público" (p.132).

Debemos considerar lo mencionado por dichos expertos, porque la imagen se genera en la mente del público, que son las personas que están en contacto con la institución o entidad; por lo tanto SENPLADES no está generando ninguna reacción hacia La Academia, debido a que no hay un vínculo con la misma.

"Una imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado" (Kazoleas, 2011, p184). De acuerdo al autor, este fenómeno se ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que vendrían siendo la fachada, color, trato y producto de una entidad.

Aaker & Mayer, en su libro "Dirección de publicidad", hacen un análisis profundo sobre el tema, definiendo a la imagen como:

> El conjunto de significados por lo que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto.

Aplicado a los fenómenos institucionales, la imagen de una institución, como la imagen de marca, podemos tomar en cuenta que Sanz (2010) ha compartido en su trabajo la imagen: "Es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución o de una marca" (p.94).

En su caso trata, de una representación mental que un individuo se hace de una organización empresarial, imagen corporativa, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno, en este caso como proyecta la SENPLADES hacia La Academias.

**Importancia de la Imagen Institucional**

Cees Van Riel (2011). Enfatiza que "la fuente (la organización) considera que la transmisión de una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación con los públicos objetivo" (p. 131). Como la imagen es una parte importante en la empresa se debe valorar y estudiar lo bueno y malo de la entidad, para poder resaltar los atributos que la SENPLADES, en este caso, brinda hacia su público objetivo como lo es la Academia.

"Una imagen institucional positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya que no se trata de algo exclusivo del marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de la alta dirección" (Cees, 2011, p.142). De tal forma, manejar una buena imagen institucional, no es opcional, sino que es necesario para el progreso de cada una de las empresas, por lo tanto si SENPLADES considera como

público objetivo a la academia, debe mantener una estrategia para llegar y darse a conocer.

En 1991, Thomas Garbertt sostuvo: “Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes, socios, y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen” (p.58).

**Formación de la Imagen**

> Imagen natural es aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen que obedece, por lo tanto, a pautas espontáneas de actuación”, Lo opuesto a la imagen natural es la imagen controlada por la organización, que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ese efecto. (Chávez, 2011, p. 207).

En la imagen corporativa  sus efectos son difícilmente controlables para la entidad, lo que da lugar a una imagen precaria y aunque no lo fuera así en sus efectos finales si lo sería.

Todo tiene su orden, por ejemplo para elaborar pan se debe seguir instrucciones y utilizar los ingredientes y cantidades necesarias para que salga perfecto tanto en su sabor como en su forma, pero si hacemos lo contrario saldría un pan aplastado, de una contextura y sabor diferente, lo mismo pasa con la imagen si no se siguen los pasos, las instrucción según el estudio realizado tendremos una imagen que no esperábamos y que difícilmente se la controlaría.

Rekom, Riel y Wierenga. (2011) detallan: “Las acciones no sistemáticas al servicio de la imagen, son generalmente acciones de comunicación desestructuradas y sin continuidad en el tiempo, carentes de un Plan Estratégico de Imagen” (p.39).

Además sostienen que las acciones planificadas y sistemáticas en su aplicación aportan resultados controlables para la institución, que diseña su actuación estratégica al servicio de la imagen, integrando los aspectos técnicos y logísticos de la manera más conveniente, al servicio del objetivo último de la imagen de la entidad.

Rekom, Riel y Wierenga (2011) Concluyen indicando: "Sus efectos pueden ser positivos o negativos, dependiendo de la capacidad estratégica de la institución para definir sus objetivos, diseñar las acciones de comunicación y acertar con el planteamiento más adecuado” (p.79).

Sin duda, solo a través de la planificación estratégica de su imagen puede la institución u organización esperar ser percibida por sus diferentes públicos como a ella le interesa, es decir, conforme a su propia identidad.

**Fuentes de creación de la Imagen**

De acuerdo a Luis Ángel Sanz (2010), las fuentes de creación de la imagen se pueden agrupar en dos categorías.

**Fuentes internas.** Emanadas de la propia institución, que se derivan de la aplicación de mecanismos de control e intervención de su propia imagen. Son las fuentes propias de la institución (p.158).

Entre ellas se pueden destacar los productos y servicios de la institución, la distribución de los productos, todo lo que se refiere a sus directivos, accionistas, estructura organizativa, financiera, instalaciones, publicidad, relaciones públicas, su cultura, entre otros.

> **Fuentes externas.** Que se originan en el ámbito exterior de la organización, entre ellas cabe reseñar todo un entramado de influencias que se concretan especialmente en los prescriptores de opinión, los intermediarios en el proceso comercial, competidores, amigos y familiares, y cuantos ejercen algún poder de influencia sobre las percepciones y creencias del individuo; e, incluso, el propio individuo receptor. (Sanz, 2010, p.158).

Por lo tanto, el entorno o terreno de juego donde la institución realiza su propia actividad, através de las fuentes de creación de imagen reseñadas, da sentido a la propia organización, que se inserta en un espacio en el que están presentes una situación social y de mercado muy concretas.

**Dimensiones de la imagen**

> El punto de partida para llegar a la imagen es la Identidad Corporativa, constituida por lo que la institución "es" la segunda dimensión es la dimensión de comunicación que parte de la premisa que la institución está comunicando todo el tiempo espontánea o controladamente. (Nicholas Ind, 2012, p.6)

Como resultado tenemos la imagen de una entidad y por consecuente lo que el público ve, piense, y al escuchar el nombre se imagine de la misma, por lo consiguiente

tomaremos en cuenta a la identidad corporativa, que nos ayudará a entender de mejor manera las dimensiones de la imagen y con ello realizar de mejor forma esta investigación.

**Identidad Corporativa**

Antes de adoptar una definición de identidad válida para la evolución de este trabajo, se revisará la definición de organización. Cantú (2011) en su libro "Desarrollo de una cultura de calidad" dice que la organización es: "Un sistema de personas que mediante una estructura de operación y utilizando métodos de trabajo y servicio claramente definidos, se orientan al cumplimiento de una misión que involucra la creación de valor para sus grupos de interés (p. 47).

Se podría decir entonces, que la identidad corporativa se expresa en un conjunto de características, hábitos, posesiones y relaciones de una organización, para ello se estudiaría y examinaría de qué manera se podría incluir o involucrar a La Academia de forma positiva a SENPLADES.

Existen varias definiciones de identidad corporativa, pero Rekom, Riel y Wierenga (2011) la define como: "El auto presentación de una organización. Consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, el simbolismo que son sus formas de expresión (p. 201).

Este es uno de los conceptos más sencillos y fácil de entender sobre la identidad corporativa, estos autores abarcan la esencia de la identidad en pocas líneas, me

parece que la imagen de una entidad son características propias de ella y que con el transcurso del tiempo las van definiendo y caracterizando a dicha institución.

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, por consiguiente, es algo único. Tomando en cuenta la opinión de otros autores con conceptos muy valiosos para esta investigación.

Nicholas Ind (2012) comenta: "La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias" (p.123).

La identidad de una organización se podría comparar con la de una persona, ya que esta se define por su forma de vestir, de hablar, de caminar, de cómo fue educada, porque para ser lo hoy que somos todos tenemos un pasado que forjo nuestro presente, de igual forma en una entidad se la identifica por su pasado, por su presente, por cómo es por fuera y por dentro, es decir su esencia.

Ind (2012) sostiene en su tesis: "Que puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa, pero la identidad es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización" (p.122).

**Importancia de la Identidad e Imagen Corporativa**

En una entidad, empresa u organización es muy importante la identidad e imagen corporativa, ya que esta es el rostro de la misma y por lo que se guía el público.

Sanz (2010) se refiere: “La Identidad e imagen corporativa son importantes porque permiten integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generado por una organización con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de sus metas organizacionales (p. 86).

En su trabajo Luis Ángel Sanz, nos habla sobre el manejo adecuado de la identidad e imagen corporativa, sus beneficios y los resultados que nos puede brindar, por ejemplo motivar a los integrantes de la organización, generar confianza en los públicos de interés, proporcionar un instrumento estratégico para la alta dirección, incrementar la confianza en los públicos financieros, crear un valor emocional añadido, involucrar en la organización a la gente necesaria para el éxito.

**Componentes de la identidad corporativa**

Sanz (2010) determinó: “Los componentes de la identidad corporativa y sus características distintivas, constantes y relativas a una organización, las cuales permiten que las personas puedan formarse una idea global de una organización determinada. Las características pueden ser tangibles e intangibles” (p.46).

Este concepto nos ayuda a entender de una mejor manera, lo que realmente es una identidad corporativa, ya que no solo es lo que se ve si no también puede ser la tecnología, los servicios prestados, la infraestructura, el personal que trabaja, la forma de como se trata a los clientes, la calidez dentro de la identidad, entre otros.

**Características Tangibles**

Cantú, H. (2011), en su libro “Desarrollo de una Cultura de Calidad” señala:

> La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad. (p.142)

Cantú en su libro expone los rasgos físicos de identidad, donde los divide en seis grupos; la identidad visual, los nombres, logotipo, imagotipo, los sistemas gráficos. En el cual explícitamente nos comenta la importancia de cada uno de estos elementos ya que son los que se agruparan y reflejaran tangiblemente lo que es la identidad.

**Características Intangibles**

Humberto Cantú Delgado, en su libro también nos manifiesta las características intangibles, para seguir en la misma línea tomaremos su concepto. Donde manifiesta que el nivel intangible se expresa en la misión, visión, valores y objetivos.

**Misión**

> La misión describe: La perspectiva del corto plazo, la necesidad específica que satisface el producto y/o servicio de la organización, el mercado que atiende, la tecnología utilizada, para lo anterior y la manera en que se enfoca el cumplimiento de las expectativas de los grupos de interés e influencia. (Cantú, 2011, p. 56)

Para los que estamos inmersos dentro de la comunicación sabemos la importancia de que exista una misión dentro de una institución ya sea pública o privada, pequeña o

grande, porque con la misión todos los que conforman la identidad o institución saben por qué están trabajando.

Revisando la misión de SENPLADES dice: establecer objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; a través de una activa participación ciudadana; es aquí donde La Academia debe involucrase, porque como estudiantes universitarios debemos estar en contacto con lo que pasa en las instituciones públicas y los beneficios que podemos obtener de las mismas.

**Visión**

> La visión identifica en forma explícita el intento estratégico de largo plazo de la organización por satisfacer las necesidades del mercado en el futuro y la intensidad con que esto será hecho. El intento estratégico es una posesión sostenida por lograr el liderazgo global a todos los niveles. (Cantú, 2011, p. 58)

La visión es muy importante en una entidad o empresa ya que es lo que se proponen para un futuro, por ello esta teoría es una de la más explícita, hay varios autores que concuerdan con Cantú, por ejemplo:

Desde esta perspectiva, Ricardo Matamala (2010) comparte dicha definición, señalando: “El punto de partida de una organización inteligente es la visión, la cual provee el lineamento necesario, de acciones, sistemas, estructuras y principios que definen el marco de acción dentro del cual es legítimo pensar y actuar”(p.86).

Por otra parte este autor nos explica el orden que se debe llevar en una organización, ya que es muy difícil alcanzar el éxito o llegar a la cima sin haber mentalizado algo, debido a que sin una respectiva estructura sólida, es difícil crecer como empresa.

"Cuesta mucho creer en una organización que haya alcanzado cierta grandeza sin metas, valores y misiones que sean profundamente compartidas por sus integrantes. Cuando Hay una visión genuina de superación, la gente no sobresale porque lo ordenan, sino porque lo desea" (Matamala, 2010, p.86).

## Marco Referencial Contextual

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), "es la entidad rectora de la planificación y de las transformaciones institucionales para el desarrollo democrático del país" (Anabel López, 2013).

> El Presidente de la República le ha dado un valor trascendental a esta Institución para el cumplimiento de su plan de gobierno, en este contexto se inscribe el Plan Nacional para el Buen Vivir, que es la hoja de ruta que posibilita un punto de quiebre y cambio en las trayectorias históricas del desarrollo y democracia ecuatorianas. (López, 2013, p.14)

### Reseña histórica

La planificación estatal en el Ecuador se inició con la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica (Junapla), creada mediante Decreto Ley de Emergencia número 19, del 28 de mayo de 1954. En 1979, fue remplazada por el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), con entidades adscritas, como, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el

Fondo Nacional de Pre inversión, y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). En 1998, en lugar del CONADE, se creó la Oficina de Planificación (ODEPLAN). En el 2004, mediante Decreto Ejecutivo No. 1372, se creó la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades. (Senplades. (s.f.) Recuperado el 23 de enero de 2013, de http://www.planificacion.gob.ec/resena-historica).

**SENPLADES 2007**

"Mediante Decreto Ejecutivo No.103 del 8 de febrero de 2007, se fusionó el Consejo Nacional de Modernización del Estado, CONAM; y la Secretaría Nacional de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, SODEM; a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

**Secretaria Nacional de Planificación del Estado**

"Mediante Decreto Ejecutivo No. 1372 del 12 de febrero del 2004 se creó la SENPLADES, como organismo técnico responsable de la planificación nacional, fusionando la ex ODEPLAN y la Secretaría de Diálogo Social y Planificación".

El artículo 255 de la Constitución Política de la República señala que el Sistema Nacional de Planificación estará a cargo de un organismo técnico dependiente de la Presidencia de la República, con la participación de los gobiernos seccionales autónomos y de las organizaciones sociales que determine la Ley.

**Consejo Nacional de Modernización del Estado (CONAM)**

Inició sus actividades en 1994, en aplicación de la Ley de Modernización expedida en 1993, como órgano adscrito a la Presidencia de la República, para promover la

modernización del Estado, la descentralización, desinversiones, privatizaciones, concesiones y reforma del Estado.

**Secretaría Nacional de los Objetivos del Milenio (SODEM)**

El Estado ecuatoriano, en el año 2000 se comprometió con otros países miembros de las Naciones Unidas, a poner en marcha el cumplimiento de los 8 objetivos y 18 metas del milenio, que deberán ser alcanzadas hasta el año 2015, que buscan, en suma, fortalecer a la comunidad internacional para combatir la pobreza; el hambre; la falta de acceso a la educación básica; la inequidad de género; la mortalidad materna e infantil; combatir enfermedades como el VIH/SIDA; y evitar la degradación ambiental.

> Con tal propósito se creó la Secretaría Nacional de los Objetivos del Milenio (SODEM), con Decreto Ejecutivo No. 294 del 1 de julio del 2005, adscrita a la Presidencia de la República, con autonomía administrativa y financiera. Una de las principales acciones que cumplió esta entidad, fue poner en marcha del Aseguramiento Universal de Salud, sin embargo, mediante el mismo decreto ejecutivo No.103 del 8 de febrero del 2007, el Programa de Aseguramiento Universal de Salud, PROAUS, pasó a ser dependencia del Ministerio de Salud Pública. (SENPLADES, 2013)

**Ejes Estratégicos**

Imaginar el Ecuador del futuro, trazar la hoja de ruta para alcanzarlo, orientar la inversión pública y transformar la estructura del Estado, estos propósitos forman parte del quehacer institucional de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).

Con este fin, se han establecido tres grandes ejes de trabajo:

- Territorio, que busca acercar la gestión del gobierno a los ciudadanos a través de mejores servicios y modelos administrativos eficientes.
- Equidad, orientada hacia la generación de los cambios institucionales que promuevan la igualdad, el conocimiento y el ejercicio pleno de los derechos de toda la población.
- Excelencia, que promueva la transformación del Estado orientada a la provisión de productos y servicios de calidad.

**Estrategias realizadas hacia la academia por parte de la SENPLADES**

Las Academias no tiene contacto con SENPLADES, por lo tanto las estrategias de información dirigidas a este sector son pocas, pero en algunas actividades, La Academia ha sido tomada en cuenta, por ejemplo en la planificación territorial, en la cual participó la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), con el propósito de vigilar el buen uso de la información.

En el mes de octubre de 2013 se realizó una feria de información en la UTPL, en la cual participaron la SEMPLADES, Ministerio de Justicia Derechos Humanos y Cultos, Ministerio de Gestión de Riesgo, Ministerio de Cultura Y Patrimonio. Con el objetivo de informar y dar a conocer lo que se realiza dentro de estas entidades.

Al investigar, no se encuentran estrategias directas de SENPLADES hacia La Academia, siempre son en coordinación con otras entidades.

**Entidades adscritas**

- **Instituto Nacional de Preinversión INP**

- **Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos INEC**
- **Secretaría del Mar.** Senplades. (s.f.) Recuperado el 23 de enero de 2013, de http://www.planificacion.gob.ec/la-secretaria/entidades-adscritas/

## HIPÓTESIS

De acuerdo al análisis de la problemática que fue realizado mediante indagación previa, y concurrir a esta institución por tres meses aplicando herramientas rápidas para el levantamiento de información como es la observación, se pudo conocer sobre la realidad del problema existente dentro de la percepción que tiene La Academia sobre la SENPLADES.

Sin embargo existen varias inquietudes, en torno a esta tema, que deben ser resueltas con un proceso investigativo de campo y con la aplicación de métodos y técnicas a cada uno de los sectores involucrados quienes están siendo los principales perjudicados.

La principal hipótesis es: "LA ACADEMIA LOJANA NO CONOCE QUÉ ES Y A QUÉ SE DEDICA LA SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SENPLADES"

## f. METODOLOGÍA

La metodología es el conjunto de procedimientos racionales utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación o tareas que requieran habilidades, conocimientos o cuidados específicos. Es decir, una metodología implica el estudio o elección de un método pertinente para un determinado objetivo.

Para alcanzar los objetivos propuestos, para el presente estudio, utilizaré métodos y técnicas que me ayuden al proceso investigativo con el ánimo que éste trabajo culmine en el tiempo planificado. Los métodos y técnicas a utilizar son:

**Métodos:**

**Método Analítico**

Que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular.

Este método, ayudará a conocer cuál es el tratamiento que se da a los productos que son elaborados en la Unidad de Comunicación, de la Subsecretaría Zona 7 – Sur de la SENPLADES, que son dirigidos a La Academia lojana. Además se podrá interpretar la realidad en que se desenvuelve todo el talento humano que labora en la Unidad de Comunicación y tendré referentes en cuanto al origen del objeto de estudio.

Para aplicar este método, realizaré una visita a la Unidad de Comunicación Institucional donde podré conocer de cerca cómo trabajan, cuál es la planificación que

manejan, a qué responde los productos que realizan y otros; para lo cual será necesario grabar las sesiones de trabajo, solicitar y archivar los productos comunicacionales y analizar sus contenidos. Lo propio podré examinar minuciosamente lo que hacen cada responsable de su área, durante y después de la generación de los contenidos comunicacionales.

**Método Hipotético-Deductivo**

Es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Una vez conocida la realidad del problema, este método permitirá deducir las principales falencias dentro del proceso para la producción y difusión de contenidos noticiosos institucionales. También se podrá establecer las principales causas para su realización, como la implementación en sus productos de información de interés para La Academia lojana.

Esto será posible ya que se partirá de un análisis general del por qué la producción y difusión de boletines de prensa, agendas de medios, ruedas de prensa y visitas con medios a obras de inversión pública que está desarrollando la Unidad de Comunicación, como la implementación de otros; que quizá no responde a las

necesidades informativas de la Academia lojana. Además, este método, permitirá plantear una hipótesis misma que con el estudio de campo podré determinar su aprobación o desaprobación.

**Método Científico**

Es un método usado principalmente en la producción de conocimiento en las ciencias. Este método de investigación se basa en la empírica y en la medición, sujeto a los principios específicos de razonamiento. Es decir, es un proceso destinado a explicar fenómenos, establecer relaciones entre los hechos y enunciar leyes que expliquen las cosas con el aval de expertos.

Permitirá conocer las opiniones de directivos de la Subsecretaría Zona 7 – Sur de la SENPLADES, asesores de imagen institucional, comunicadores sociales y un importante sector de La Academia, con el ánimo de contrastar datos, cuyos resultados garantizarán la consecución del objetivo general y específicos.

Para la aplicación de este método, se mantendrá un acercamiento con las personas involucradas en La Academia de Loja a quienes con la implementación de una técnica se podrá obtener información referente a los objetivos e hipótesis.

**Técnicas**

Una técnica es un procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado, ya sea en el campo de la

ciencia, de la tecnología, de la comunicación, de la educación o en cualquier otra actividad.

Para el presente trabajo se utilizará técnicas como: la recolección de información, sistematización y procesamiento de datos, mediante la investigación bibliográfica y de campo.

**Observación**

La observación es una percepción atenta, racional, planificada y sistemática de los fenómenos relacionados con el objetivo de la investigación, la que se desarrolla en sus condiciones habituales, sin ser provocadas, con vista a ofrecer una explicación científica sobre la naturaleza interna de estos fenómenos. Nos lleva al conocimiento profundo de éstos a partir del registro de determinada información, la que por lo regular no se puede obtener por otros medios.

Será la primera técnica que se utilizará, ya que al observar atentamente al objetivo de estudio se relacionará directamente con quienes se involucran en la Unidad de Comunicación y su labor que realizan, esto conducirá a fuentes precisas para investigar el fenómenos y poder estudiarlo.

Para lograr este fin, se dará seguimiento –a través de esta técnica– por un mes a los productos y acciones que realice la Unidad de Comunicación Institucional, donde se podrá tener una apreciación más clara de su accionar y labor. Para ello, nos basaremos en una ficha técnica de observación. Además realizaré un grupo focal con académicos lojanos, donde podré obtener datos e información de su percepción que tienen sobre la SENPLADES Zona 7 – Sur.

**Entrevista**

La entrevista es una conversación intencional de carácter planificado entre el entrevistador y el (los) entrevistado(s). A través de ella podemos lograr información que no se adquiere mediante cuestionarios, por el nivel de confidencialidad de esta. Nos proporciona datos que no podemos alcanzarlos por otras vías.

Por medio de esta técnica, me permitirá conocer de primera fuente y de forma directa los criterios de los involucrados directa e indirectamente con la imagen que genera la SENPLADES.

Para aplicar esta técnica, la entrevista estará dirigida al Subsecretario, directores y equipo de comunicación de la SENPLADES Zona 7 – Sur; profesionales en comunicación social y asesores de imagen institucional.

Las entrevistas serán realizadas previo aviso a todas las personas antes mencionadas y con la ayuda de un esquema o banco de preguntas que respondan a los intereses del objeto de estudio y que no sobrepase los 30 minutos.

**Encuesta**

Con esta técnica determinaré las exigencias, necesidades, observaciones y sugerencias de La Academia lojana, de igual manera me permitirá conocer a qué nivel se encuentran la Subsecretaría Zona 7 – Sur de la SENPLADES y los canales o medios de difusión.

La encuesta estará dirigida a directivos, docentes y estudiantes de las Universidades Técnica Particular y Nacional de Loja, ya que ellos son el público objetivo y materia de estudio del presente trabajo.

Con este fin se utilizará la fórmula para públicos finitos, en el sentido que el universo no supera los cien mil (100.000) habitantes y poder encontrar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{0 \times p \times q \times N}{E\,(N-1) + 0 \times p \times q}$$

N = tamaño de la muestra o población a estudiar
E = margen de error. (5)
0 = nivel de confianza. (2)
p = varianza (nivel de confianza) = 50
q = varianza (nivel no probabilística) = 50

La encuesta se aplicará en las dos universidades lojanas a 400 personas, es decir 200 encuestas por Universidad: 50 a directivos, 50 estarán dirigidas a docentes, 50 a servidores universitarios y 50 a estudiantes. Quienes serán encuestados de forma equitativa y distributiva para lograr resultados eficientes de la siguiente manera:

| **INFORMANTES DE CALIDAD** | | | | **POBLACIÓN** |
|---|---|---|---|---|
| **UNL** | | **UTPL** | | **Muestra** |
| Directivos | 50 | Directivos | 50 | **400** |
| Docentes | 50 | Docentes | 50 | |
| Servidores | 50 | Servidores | 50 | |
| Estudiantes | 50 | Estudiantes | 50 | |
| **Subtotal** | **200** | | **200** | |

## g. CRONOGRAMA

| Meses Año 2014 | Febrero | | | | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Semanas Actividades** | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Selección y formulación del tema y problema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Trámite aprobación del proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acopio bibliográfico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación de resultados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verificación de objetivos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación y revisión de propuesta | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redacción del informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación y defensa de tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

## h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

**Presupuesto**

Para el desarrollo de la presente investigación, se requerirá del siguiente presupuesto, financiamiento y recursos:

| | | |
|---|---|---|
| ▪ Adquisición de bibliografía | **USD.** | 350 |
| ▪ Reproducción de documentos | | 150 |
| ▪ Cassettes, pilas, DVDs y CDs | | 100 |
| ▪ Gastos administrativos | | 250 |
| ▪ Elaboración de la propuesta | | 600 |
| ▪ Movilización | | 200 |
| ▪ Empastados, copias y anillado | | 100 |
| ▪ Imprevistos | | 200 |
| | | --- |
| **Total** | **USD.** | 1.950 |

**Financiamiento**

El trabajo de investigación se efectuará con recursos propios de la proponente.

**Talentos Humanos**

- Investigadora: Dunia Jessenia Rivas Feijoo
- Coordinador Unidad de Comunicación Senplades Zona 7
- Equipo de trabajo Unidad de Comunicación
- Directivos, docentes, servidores y estudiantes UNL y UTPL
- Director de tesis

**RECURSOS**

**Recursos materiales**

- Adquisición de bibliografía
- Reproducción de documentos
- Cassettes, pilas, DVDs y CDs.
- Gastos logísticos y administrativos
- Elaboración de la propuesta
- Movilización
- Empastados

## i. BIBLIOGRAFÍA


- Aaker & Mayer. (2012). *Dirección de Publicidad*. México DF, México
- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad***.** México, México: Mc Graw Hill
- CEES M. B. Van Riel, Comunicación Corporativa Prentince Hall, España, 1997.
- Chávez, Norberto. (2011). *Teoría y Metodología de la Identidad Institucional***.** Barcelona, España: Santos
- Ind, N. (2012). *La Imagen Corporativa***.** Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos
- GARBETT Thomas, Imagen Corporativa: Como Crearla Y Proyectarla, Legis, Colombia, 2011.
- INEC (2010). Censo de Población y Vivienda. Recuperado del sitio de internet del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=292&Itemid=304&lang=es
- (INEC, 2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito, Ecuador: Editorial. El Conejo.
- Kazoleas, Kim y Moffitt. (2011). Imagen e identidad comunicacional. Madrid, España: Van Riel
- López, A. (2013). *Plan de Comunicación Interno para la Senplades Zona 7*, Tesis de pregrado. Universidad Técnica Particular de Loja. Loja, Ecuador.
- Matamala, R. (2010). *Corporación Ecuatoriana de Calidad Total***.** Quito, Ecuador: Vistazo
- Rekom, Riel y Wierenga. (2011). *Identidad Corporativa***.** Holanda: Communicate Corporate Center
- Sanz, Luis Ángel. (2010). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa***.** Madrid, España: Esic
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017
- Senplades (2013, 20 de enero). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: Planificación Participativa. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec

# ANEXOS

## FICHA DE OBSERVACIÓN

| | |
|---|---|
| **Unidad de Comunicación** | |
| **Programa o producto** | |
| **Estrategia utilizada** | |
| **Responsable** | |
| **Fecha** | |

**TALENTO HUMANO**

| **Comunicación** | | **Técnico** | | **Administrativo** | |
|---|---|---|---|---|---|
| Director / Coordinador | | Productor de Audio | | Secretaria | |
| Periodista 1 | | Productor de Video | | Administrativo | |
| Periodista 2 | | Diseñador | | Servicios Generales | |

**COMENTARIO**:_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

**PRODUCCIÓN**

| **Producción** | | **Medios / Canal** | **Frecuencia** | **Estrategia** |
|---|---|---|---|---|
| Boletines | | | | |
| Agenda de medios | | | | |
| Ruedas de prensa | | | | |
| Monitoreo de medios | | | | |
| Alertas mediáticas | | | | |
| Ayudas memorias | | | | |
| Publicidad | | | | |
| Vídeos | | | | |
| Audios | | | | |

**COMENTARIO**:_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _
_ _ _

**ENCUESTA**

Estimado/a, solicito su atención contestando la presente encuesta. Dicho trabajo tiene como finalidad conocer levantar información que me servirá para la elaboración de mi tesis para optar por el título de licenciada en Comunicación Social.

**DATOS GENERALES:**

**Categoría:** Directivo ( )
Docente ( )
Servidor ( )
Estudiante ( )

**Sexo:** Femenino ( )
Masculino ( )

**Categoría:** Directivo ( )
Docente ( )
Servidor ( )
Estudiante ( )

1. **¿Al escuchar SENPLADES que es lo que se le vienen a su mente?**

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Por qué_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

2. **¿Sabe a qué se dedica la SENPLADES?**

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

3. **¿Conoce donde funciona la SENPLADES en la ciudad de Loja?**

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

4. **¿Dígame los productos que realiza o ha realizado la SENPLADES?**

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

5. **¿A través de qué medio se ha informado o escuchado de SENPLADES?**

Periódico ( )
Radio ( )
Televisión ( )
Página web ( )
Vallas publicitarias ( )
Publicidad en vehículos ( )
Visita a la institución ( )
Otros_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

6. **¿Quién es el Subsecretario de la SENPLADES en la Zona 7-Sur? Dígame su nombre.**

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

7. **¿Usted como la considera a la SENPLADES? Como una institución:**

Técnica ( )
Seria ( )
Responsable ( )
Honesta ( )
Otra: _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

8. **¿Qué criterio le merece la imagen que proyecta la SENPLADES?**

Mala ( )
Regular ( )
Buena ( )
Muy buena ( )
Excelente ( )

Por qué_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

# ÍNDICE

Portada …….i

Certificación…….ii

Autoría…….……iii

Carta de autorización…….…….…….……iv

Agradecimiento…….……...v

Dedicatoria…….…… vi

Matriz del ámbito geográfico…….……... vii

Mapa geográfico y croquis……...viii

Esquema de tesis…….ix

a. Título…….…1

b. Resumen……...2

c. Introducción……..4

d. Revisión de literatura…….…..6

e. Materiales y métodos……. 22

f. Resultados …….…..25

g. Discusión…….....39

h. Conclusiones……....41

i. Recomendaciones…….…43

Propuesta alternativa …….…..44

j. Bibliografía…….……..…66

k. Anexos

Proyecto…….….68

Tema…….……..69

Problemática…….……..70

Justificación…….…...76

Objetivos…….....79

Marco teórico……..…80

Metodología…….…….……..95

Cronograma……..….…98

Presupuesto y financiamiento……99

Bibliografía……..…….101

Otros anexos…….102

Índice……103