



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÀREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA  
COMUNICACIÓN**

**CARRERA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TITULO:**

**“INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE  
PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ  
ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN  
LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD.  
PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA  
ALTERNATIVA”.**

Tesis previa a la obtención de grado  
en Ciencias de la Comunicación  
Social

**AUTORA:**

Silvia Patricia Chalán Pullaguari

**DIRECTOR:**

Ing. Wilman Merino Abarca

Loja - Ecuador

2015

## CERTIFICACIÓN


**Ing. Wilman Merino Alberca**

**DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber asesorado y revisado, detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada: “INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”, trabajo realizado por la postulante SILVIA PATRICIA CHALÁN PULLAGUARI, egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; por lo tanto, una vez cumplidas las exigencias establecidas por los normativos correspondientes, autorizo la presentación de este Informe Final.

Loja, marzo de 2015.



**Ing. Wilman Merino Alberca**

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Silvia Patricia Chalán Pullaguari declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Silvia Patricia Chalán Pullaguari

Firma: \_\_\_\_\_



Cédula: 110427528-2

Fecha: 27 de marzo del 2015

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

Yo, Silvia Patricia Chalán Pullaguari declaro ser autor de la tesis titulada, **“INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD. PERÍODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”** como requisito para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con los fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de marzo del 2015 firma la autora.

**Firma:** 

**Autor:** Silvia Patricia Chalán Pullaguari

**Cedula:** 110427528-2

**Dirección:** Loja

**Correo Electrónico:** pathychalan@hotmail.com

**Teléfono:** 072611220

**Celular:** 0986445560

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

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

**Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Aguilar** PRESIDENTE

**Lic Sybel Ontaneda Andrade, Mg. Sc.** VOCAL

**Mg. Sc. Jaime Flórez Meza** VOCAL

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mi agradecimiento a todos quienes de una u otra manera colaboraron en la elaboración del presente trabajo de investigación, de manera especial al Ing. Wilman Merino Abarca por el asesoramiento, colaboración desinteresada y valioso aporte para el desarrollo de la presente Investigación.

A la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación el Arte y la Comunicación y al personal que labora en la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja quienes de manera acertada nos brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación.

**La Autora.**

## **DEDICATORIA**

De manera especial dedico el presente trabajo primeramente a Dios por la fortaleza que me ha dado para continuar, a mis abuelitos por su apoyo incondicional, sus consejos e incentivos he logrado llegar a cumplir la gran anhelada meta, a mi padres por sus esfuerzos, y a mi hija que ha sido mi motor para continuar, y todos mis familiares porque sin su presencia en este caminar de la vida, no habría logrado este objetivo.

Dedico también este trabajo a la Universidad Nacional de Loja puesto que servirá de ayuda como un apoyo de referencia a los estudiantes y futuros profesionales

**PATRICIA CHALÁN**

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

| TIPO DE DOCUMENTO | AUTOR NOMBRE DEL DOCUMENTO  | FUENTE | FECHA Y AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO |          |           |        |             |                     | OTRAS DEGRADACIONES | NOTAS OBSERVACIONES                        |
|-------------------|---|--------|-------------|-------------------|----------|-----------|--------|-------------|---------------------|---------------------|--|
|                   |   |        |             | NACIONAL          | REGIONAL | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIA   | BARRIOS COMUNIDADES |                     |  |
| TESIS             | <p><b>Silvia Patricia Chalán Pullaguari/</b></p> <p>"INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA".</p> | UNL    | 2015        | ECUADOR           | ZONA 7   | LOJA      | LOJA   | EL SAGRARIO | PARROQUIAS URBANAS  | CD                  | Lic. En ciencias de la Comunicación Social |

# MAPA GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN



FUENTE: <https://maps.google.com.ec/maps?q=mapa+de+loja&ie=UTF>

8&hq=&hnear=0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1eee09,Loja&gl=ec&ei=VGj4UfakL5az4APm5oGQAQ&ved=0CC0Q8gEWAA

Cómo llegar Mis lugares

### y ubicacion de sus 4 parroquias urbanas cerca de Loja

**Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Loja**  
Bolívar y José Antonio Eguiguren (esquina), Bolívar, Loja  
11-01-1028  
(07) 257-0407 - [loja.gob.ec](http://loja.gob.ec)  
1 reseña

"Parroquias Urbanas. El Sagrario; El Valle; San Sebastián; Sucre. Loja. Cantón Loja. Galería de Fotos; Historia; Loja de Antaño, Lojanismos; Mapas y Planos ..." - [gob.ec](http://gob.ec)

Cómo llegar [Buscar en alrededores](#) más

Maps Labs - Ayuda  
Google Maps - ©2013 Google - [Condiciones de uso](#) - [Privacidad](#)

FUENTE: <https://maps.google.com.ec/maps?q=mapa+de+loja&ie=UTF>

8&hq=&hnear=0x91cb480661b91d2d:0x8e12137cdc1eee09,Loja&gl=ec&ei=VGj4UfakL5az4APm5oGQAQ&ved=0CC0Q8gEWAA



## ESQUEMA DE TESIS

PORTADA

CERTIFICACIÒN

AUTORIA

CARTA DE AUTORIZACIÒN

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

MATRIZ DE AMBITO GEOGRAFICO

MAPA DEL AMBITO GEOGRAFICO

ESQUEMA DE TESIS

- a. TÍTULO
- b. RESUMEN  
ABSTRACT
- d. INTRODUCCIÒN
- e. REVISIÒN DE LITERATURA
- f. MATERIALES Y MÈTODOS
- g. RESULTADOS
- h. DISCUSIÒN
- i. CONCLUSIONES
- j. RECOMENDACIONES
- k. BIBLIOGRAFÍA
- l. ANEXOS

ÍNDICE

**a. TÍTULO**

**“INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD. PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo de investigación fue realizado en el cantón Loja provincia de Loja, cuyo objetivo principal estuvo orientado a fortalecer la imagen institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, pues la imagen institucional es uno de los parámetros más importantes que se debe manejar para que la misma tenga acogida de la colectividad, para ello se partió de un estudio realizado al público interno y externo donde se evidenció que la inestabilidad de los responsables del departamento de comunicación de la institución crea una imagen distorsionada, provocando desinformación en los usuarios, en este caso determinamos que la Cruz Roja de Loja necesita un manejo institucional que le permita fortalecer en este sector de la patria la buena imagen que tiene a nivel internacional.

Al hablar de la Cruz Roja mencionamos que es un organismo no gubernamental una entidad con objetivos humanitarios y sociales definidos por el personal que la conforma, creado a nivel mundial en 1949. Su misión y visión son brindar servicios de salud a los sectores vulnerables, respetando la dignidad humana que se encuentra establecido en la carta de los derechos humanos sin discriminación alguna por raza o credo. Su principal objetivo es la ayuda inmediata a los sectores y personas que necesitan los servicios de salud mencionada. Por ende estas organizaciones fueron creadas independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales.

Hablando en general se menciona que cada institución adopta diferentes estatus, como: asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras pero debemos recalcar que cada organización es una sola, por esto la Cruz Roja siendo una organización

dependiente de un órgano central, debería adoptar sus propias formas para que se proyecte de mejor manera su imagen hacia la colectividad, logrando un acercamiento con lo sociedad.

Hablando específicamente de la Junta provincial de la Cruz Roja de Loja, se puede evidenciar la carencias que tiene la institución, que van desde la parte estructural del edificio donde se encuentra ubicada, los departamentos no se encuentran vinculados entre sí, el personal especialmente el comunicador social se encuentra en continuo cambio, entonces se ha formado una imagen distorsionada referente a los diferentes servicios que brinda. Varios son los factores que influyen en este problema como la falta de un plan estratégico comunicacional estable que genere un presupuesto destinado solamente al mejoramiento de la imagen y un trabajo en equipo, que coadyuve a que la comunidad conozca los servicios para que se puedan evidenciar claramente lo que es la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, ocasionando un mayor impacto en la sociedad lojana.

Por ello se cree conveniente la elaboración de un plan estratégico de comunicación acorde con los intereses institucionales, así mismo fomentando una mayor participación de los usuarios dando respuesta al problema planteado.

## SUMMARY

This research was conducted in Loja Canton province of Loja, whose main objective was aimed at strengthening the institutional image of the Provincial Board of the Red Cross of Loja , as the corporate image is one of the most important parameters to be handle so that it has host of the community, for it was based on a study conducted by internal and external audiences where I was evident that the instability of those responsible for the communications department of institución crea a distorted image , causing misinformation users here we determine that the Red Cross Loja need an institutional management that will strengthen this sector of the country 's good image internationally.

Speaking of the Red Cross mentioned that is a nongovernmental entity humanitarian and social objectives defined by the staff body that constitutes, created worldwide in 1949. Its mission and vision are providing health services to vulnerable sectors, respecting human dignity that is established in the charter of human rights without discrimination because of race or creed. Its main objective is immediate assistance to sectors and people who need therefore these organizations were creadas independientemente of local, regional and national governments as well as international organizations. Each institution has different status, such as association, foundation, corporation, cooperative, inter alia, hence its projection to the community should be clear, precise and concise, achieving a rapprochement with society.

Speaking specifically of the Provincial Board of the Red Cross of Loja, you can highlight the shortcomings of the institution, from the structural part of the building where it is located, departments are not linked, the staff especially the communicator office is constantly changing, then it has formed a distorted picture concerning the various services provided. Several factors influencing this problem as the lack of a

stable communication plan to generate an intended only to improve the image and teamwork, which contributes to make the community aware services amount may clearly show what is Provincial Red Cross Board of Loja, causing a greater impact on the lojana society.

Therefore it was thought appropriate developing strategic communication plan in line with the same interests institucionales así encouraging greater participation of

### **c. INTRODUCCIÓN**

Actualmente el estudio de la Comunicación Institucional requiere ser llevado de manera eficiente y concreta, pues la imagen es la carta de presentación de cualquier institución ya sea pública o privada. Una institución debe estar enfocada a proyectarse de manera tal que los usuarios acudan y hagan uso de sus servicios, pues la permanencia depende de la concurrencia de la sociedad.

Las organizaciones no gubernamentales han brindado un aporte importante al colectivo, en materia de salud se han vuelto indispensables para la existencia y el desarrollo de la vida social, pero en una sociedad mediatizada es necesario velar para que cumplan con sus genuinos objetivos, haciendo posible que el ser humano prevalezca ante los intereses materiales, económicos, sociales, culturales, sanitarios, ecológicos, entre otros, de ciertas instituciones que también se han vuelto comunes en nuestro medio.

Hacemos hincapié en la Cruz Roja Loja, pues es un organismo creado sin fines de lucro, ofrece ayuda de carácter humanitario, siendo uno de ellos los servicios de salud sus costos no son tan elevados, brinda servicios de laboratorio, servicio social (VOLUNTARIADO en lo concerniente a la atención del adulto mayor, personas con discapacidad, población vulnerable, niños y mujeres embarazadas) pero su imagen proyectada no es la más idónea y esto ocasiona desconfianza en los usuarios. Por ende se debe centrar las energías en mantener una buena imagen, cimentada en un excelente servicio a los usuarios, en el liderazgo, credibilidad y conciencia social. Pero sobre todo abundante información y divulgación de servicios a los usuarios.

Una vez analizada la Cruz Roja se procede a delimitar el tema, conociendo la situación que presenta la institución, mismo que lleva a los objetivos, pues los problemas que

tiene van desde la parte estructural donde se encuentran ubicados sus departamentos, hasta el personal que se encuentren en constante cambio.

Por ende el presente trabajo se enfoca al manejo de la imagen y el servicio que los usuarios o pacientes externos reciben de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja. Para ello se ha utilizado diferentes técnicas como la observación que nos ayudó a conocer el ámbito de la institución, las encuestas a los usuarios de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad, que permitieron conocer como es la percepción sobre la institución mencionada, una entrevista a la comunicadora social del departamento que sirvió para aclarar el manejo que tiene la institución.

Teniendo datos recopilados se procedió al análisis e interpretación de resultados de los cuales se sacó las conclusiones y recomendaciones. Finalmente se procedió a plantear la propuesta que se basa en un plan estratégico de comunicación para ayudar al mejoramiento de la imagen en esta organización.



## **d. REVISION DE LITERATURA**

### **INTRODUCCION**

En estos últimos años han surgido miles de organizaciones no gubernamentales y existen algunas que cumplen un papel importante en apoyo a la educación o la salud, hay otras que trabajan en la defensa de la naturaleza y el ambiente así como otras desarrollan su labor en la promoción y la defensa de los derechos humanos.

Para (Ramón, 2007 pag.32) Las ONG, trabajan ejecutando proyectos de desarrollo sociales y de inversión pública, son receptoras generalmente de donaciones no reembolsables, estas donaciones pueden provenir de la cooperación nacional e internacional de carácter oficial y no oficial.

Actualmente las ONG se financian a través de la colaboración de los ciudadanos, de los aportes estatales y de la generación de eventos, además se ocupan de una gran variedad de cuestiones y causas: el intercambio científico, la religión, la ayuda de emergencia y los asuntos humanitarios, frecuentemente se establecen entre ellas mediante redes.

(Aldeanueva, 2009.pag 176) menciona que es fundamental que toda ONG diseñe un plan estratégico para el logro de sus objetivos y metas, los mismos que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la magnitud de la ONG y el entorno en el cual se desempeña. De esta manera se podrá definir la cantidad de planes y actividades que deben ejecutar cada unidad operativa.

### **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Teniendo como referencia a una ONG se cree conveniente el análisis de la comunicación organizacional que también puede ser entendida como el proceso de

producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. (Abad, 2010. Pag 57)

La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organización:

Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional. (Abad, 2010. Pag 57).

## **LA COMUNICACIÓN**

Para que una institución funcione correctamente debe prevalecer la constante comunicación entre los funcionarios de dicha institución, conociendo la importancia de la función de la comunicación mencionamos. Ocampo, 2009. pag 292.

Capriotti establece a “La comunicación interna como la interacción entre los miembros de una organización, van configurando los elementos de una cultura corporativa, integrada por subculturas que muchas de las veces se contradicen entre sí o no están bien definidas”.

Para Capriotti La Comunicación Interna es más importante que la externa, pues la interna es quien realmente es la institución donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) con todos los niveles de trabajadores de la misma. También menciona a la comunicación interna como rasgos culturales que definen y condicionan la comunicación dentro de una institución, se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional

Al referirse a la comunicación externa conocida como comunicación comercial pura, contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta y de darse a conocer, mediante la imagen ocupa una posición dentro de la sociedad.

Es así que la comunicación interna, como externa se debe entender como un proceso con un solo fin, pues la participación de ambas partes conseguirá satisfacer las necesidades de ambas partes y crear una buena imagen de la institución. Ocampo, 2009. pag 297.

## **IMAGEN INSTITUCIONAL**

Al hablar de Imagen Institucional nos referimos a aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a la entidad como sujeto social. La imagen es una representación mental, un concepto o idea, que tiene un público acerca de

una empresa, marca o producto. La imagen es una corriente muy amplia, dentro de la cual existen diferentes mezclas, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen.

Así, Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977 pág. 19).

Dentro del conjunto de interacciones con su entorno, los individuos establecen relaciones bipolares con las empresas en cuantos sujetos sociales. Al interactuar en la vida cotidiana, los individuos procuran ubicar mentalmente a las organizaciones en diversas categorías.

Es decir clasifican a las entidades, las agrupan en base a aquellas características que son importantes para ellos. La interacción va generando una serie de clasificaciones recíprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos se establece una interacción y relación mutua entre empresa e individuo, basada no sólo en las funciones económicas de las empresas, sino también en aquellas funciones del ámbito social, como la educación, la cultura. Así cada individuo establece una interacción y relación específica con la organización. (Costa, 1977 pág. 57).

## **CONSTRUCCION DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL**

Pues como se evidencia la imagen cumplen un rol importante para que la institución se dé a conocer es así que Thomas Garbett, autor del libro "Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla", estima que la construcción de la imagen contempla una serie de variables:

“1.- La realidad de la empresa misma, y esto tiene que ver con el tamaño de la empresa, su alcance (nacional o internacional), el tipo de industria en la cual participa, los productos o servicios que ofrece, entre otros aspectos.

2.- La medida en que la actividad de la compañía haga noticia y su perfil público. Hay empresas que son noticia por la naturaleza del negocio. Conectar la actividad de la empresa con los medios y la opinión pública es, sin duda, un componente importante en la construcción de reputación e imagen corporativa”<sup>1</sup>.

Es muy importante que la organización establezca cuáles son los ejes para su posicionamiento corporativo. Estos ejes tienen que estar sustentados en la cultura y estar acompañados por acciones concretas que evidencien que la empresa trabaja efectivamente en esa dirección. Gerber, 2009 pag. 89

## **CRUZ ROJA**

### **Historia de la Cruz Roja**

La Cruz Roja surgió de la idea de un banquero Suizo llamado Henry Dunant, quien viajaba por el pueblo de Solferino, en donde se enfrentaban soldados franceses y prusianos, al observar episodios de dolor, Dunant escribió el libro “Un recuerdo de Solferino” publicado en 1862; esta obra se expandió por todo el mundo, motivando a crear propuestas de atención humanitaria.

El 22 de agosto 1864, se firma el “Convenio de Ginebra para mejorar la suerte que corren los militares heridos de los ejércitos en campaña” creándose el Comité de la Internacional de la Cruz Roja y la promoción internacional de Sociedades de Socorro, tal como lo propuso Dunant en su obra.

A partir de ello comenzaron a formarse sociedades nacionales en el mundo, guiadas por un mismo ideal humanitario.

### La Cruz Roja en el Ecuador

En Ecuador apareció en el año de 1910 a raíz del conflicto con el vecino país de Perú, la iniciativa fue por un grupo de médicos guayaquileños, preocupados por brindar apoyo sanitario a los heridos del ejército, el 22 de abril de 1910, previa convocatoria realizada por la Sociedad Médico Quirúrgica de los Hospitales, el médico Payeze Gault, estableció los primeros pasos para conformación de la Cruz Roja en el Ecuador, el cual debía adherirse a la Sociedad Internacional de Cruz Roja establecida en Ginebra.

De esta manera, por unanimidad, y habiendo sido acordada la creación de la Cruz Roja en la ciudad de Guayaquil, se procedió a elegir el Directorio de la Cruz Roja Ecuatoriana quedando constituido de la siguiente manera:

***Presidente:*** *Peter Maurer*

***Vicepresidente:*** *Dr. Carlos García Drouet.*

(Cruz Roja del Ecuador documentos oficiales. 2011. Página 2)

### **Oficialización de la Cruz Roja Ecuatoriana**

El 27 de diciembre de 1922, se crea la Cruz Roja Ecuatoriana, cuyo primer presidente fue el Dr. Luis Robalino Dávila. Después del reconocimiento en 1923 por parte de Ginebra, se inicia el crecimiento de la Cruz Roja en el resto de provincias del Ecuador.

En 1925 se fundaron las filiales de las ciudades de Cuenca y Esmeraldas, seguidas en los años subsiguientes por el resto de provincias.

## Humanidad

El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, tiende a proteger la vida y la salud, así como hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera entre todos los pueblos”

(Tomado de la página web oficial de la Cruz Roja de Ecuador)

En sí lo que plantea como humanidad es una actitud de bondad activa a favor de otras personas y que se la ofrezca desinteresadamente; buscando no sólo actuar sobre la desgracia sino prevenirla y buscar la felicidad.

## Imparcialidad

“El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, no hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con los sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes”.

(Tomado de la página web oficial de la Cruz Roja de Ecuador)

Esta institución estriba en 3 ideales que son: la no discriminación, ofrece a todas las personas igual trato; la proporcionalidad, es decir dando prioridad al individuo que necesite atención más urgente; y la imparcialidad, prestando ayuda a las personas sin caer en favorecimientos a ente alguno.

Además es independiente de cualquier poder público siendo una organización que no podrá asociarse con personas o instituciones que no respeten este principio de autodeterminación.

## Voluntariado

“El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado” indica uno de sus principios fundamentales, más lo de voluntariado no implica sin paga, aunque señala estrictamente que tienen que cumplir con su deber como una promesa siendo esto, como lo dice en los documentos de su institución, lo que permite tener un carácter de privado a la Cruz Roja.

## Unidad

En cada país sólo puede existir una Sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.

Por razones prácticas la Cruz Roja debe ser única en todo el territorio nacional para garantizar la eficacia de su labor humanitaria. Esto permite un liderazgo único. Además que sea accesible a todos pero haciendo una distinción de las aptitudes y de la moral de quienes la vayan a conformar.

## Universalidad

“El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, en cuyo seno todas las Sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal”.

(Datos de la Cruz Roja Ecuatoriana. Web oficial. 2010 Página 10)



Las Sociedades Nacionales pueden establecer entre ellas lazos mutuos, pero conservando su libertad de acción; fomentan esta solidaridad mutua garantizando la prosperidad común. De ahí que desarrollan familiaridad y acogen el término de "Sociedades Hermanas".

#### Servicio y acción sin discriminación

Dentro de los siete principios que dieron origen a esta institución, la Cruz Roja Ecuatoriana, como Sociedad Nacional que forma parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, tiene un mandato humanitario claro: aliviar el sufrimiento de todas las personas, sin discriminación. Sobre todo respetando la dignidad humana que se encuentra establecido en la carta de los derechos humanos con la finalidad de prestar un servicio de calidad y calidez sin discrimen alguno por raza o credo.

#### Metas Estratégicas

La Cruz Roja Ecuatoriana trabaja con las comunidades vulnerables promoviendo la gestión integral de sus programas adecuados y enfocados en las áreas esenciales de la estrategia 2010 (Promoción de los Principios Fundamentales y los Valores Humanitarios del Movimiento; Intervención en casos de Desastre; Preparación para Desastres; y Salud y Asistencia en la Comunidad), contribuyendo a una vivencia más plena y productiva de la sociedad.

La Cruz Roja Ecuatoriana es una Sociedad Nacional que Funciona Bien con una participación diferenciada y complementada por sus órganos de Gobierno, gestión y programas operativos, que prioriza la inclusión de voluntariado de la comunidad y

colectivos donde trabaja, con procesos administrativos transparentes incrementando la sostenibilidad y diversificación de la base financiera de toda la red territorial.

La Cruz Roja Ecuatoriana orienta la cooperación hacia la sostenibilidad de su PND, fortalece la experiencia de cooperación interna y externa y las alianzas estratégicas. Aplica los acuerdos regionales y participa activamente de las instancias internacionales del Movimiento, sistematizando y compartiendo aprendizajes y experiencias.

### **Cruz Roja de Loja**

La Cruz Roja de Loja, fue creada en 1949, con motivo de brindar un servicio de salud a la comunidad. Su organigrama está compuesto por el presidente, secretaria general todo esto en un orden descendente-; área operativa con su subdivisión en juventud, gestión de riesgos, salud y desarrollo comunitario, principios y valores; área de gestión con: comunicación y relaciones públicas, voluntariado, planificación y proyectos; área financiera que comprende: contabilidad, departamento financiero; y área de servicios.

#### Visión

Al 2011 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, basada en su voluntariado y a través del crecimiento armonioso y sostenible de su Red Territorial, trabajando para lograr comunidades más fuertes, capaces de hacer frente al sufrimiento humano y a las crisis; impulsadas por la esperanza, el respeto, a la dignidad y a la equidad.

#### Misión

La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, trabaja para mejorar la vida de las personas vulnerables movilizand o el poder de la humanidad; prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, proteger la vida, la salud y garantizar el

respeto por el ser humano potenciando la autonomía de las personas, promoviendo la cooperación entre individuos y naciones para alcanzar una paz duradera.

La Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja ofrece los servicios de laboratorio, banco de sangre, voluntario, servicio de ambulancia, entre otros.

## **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

En el desarrollo de la comunicación somos conscientes que la imagen de las entidades es lo que los públicos perciben de una organización a través de sus comunicaciones, tanto intencionadas como involuntarias.

La imagen institucional se construye desde el interior de la entidad hacia fuera, por tanto, hoy en día es considerada como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad. Esto requiere no sólo de un cambio en las técnicas de comunicación, sino también en los modos y procesos de identificación de la organización. (Enriquez, 2008. Pag 67).

Por supuesto que para que la comunicación institucional sea efectiva se necesita echar mano de algunas de las herramientas tales como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas, esto sin olvidar su objetivo principal: transmitir una imagen fiel, íntegra y confiable de la empresa no sólo al público y a sus consumidores, también al personal administrativo, gerencial y de producción de la empresa para que ellos a su vez trabajen como transmisores en potencia de la imagen corporativa. (Enriquez, 2008. Pag 82).

## **QUE ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN**

El plan de comunicación es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto interna como externa, que se propone realizar una organización. Además de facilitar la orientación y evitar la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, el plan promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos, lo que nos hace cuestionarnos continuamente y buscar mayor calidad. Es recomendable que esta herramienta no acabe constituyéndose como una pauta estanca y limitadora, sino una guía de principios y propuestas flexibles y adaptables. (Alarcon, 2009. Pag 42).

Frente a ello antes de plantearnos los objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestra propia entidad y susituación comunicativa.

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña.

## **PARA QUE SE REALIZA UN PLAN DE COMUNICACIÓN**

Para Hermosilla 2009.pag 57 menciona que el objetivo de un plan es conseguir hacer más atractiva la institución:

Generar nuevos usuarios externos y hacer que se frecuente constantemente la institución

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde

uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. Para Hermosilla 2009.pag 87

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer:

- Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación.
- Públicos (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.
- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias clave para alcanzar los objetivos.
- Actividades concretas que habría que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Plazos estimados para desarrollarlas (cronograma).
- Gastos que supondrían (presupuesto).

**PLAN DE COMUNICACION EN LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES.**

Una vez definidos los objetivos y a quién va a ir dirigida, se decide cuál es la idea que se quiere transmitir, tenemos que pensar un mensaje que a los ojos de los destinatarios les transmita un motivo para querer colaborar con la ONG. Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. (Estébanez, 2010, pag 144).

También se debe hacer un plan de medios para ello esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos la comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos la comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc. La elección de los medios condiciona la información. (Estébanez, 2010, pag 167).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología aplicada en la investigación nos permitió hallar los caminos correctos para encontrar alternativas de solución al problema planteado; de tal manera que nos permitió formular nuevos conceptos en la construcción de una propuesta que ayude a que la imagen proyectada por la Junta Provincial de la Cruz Roja sea la más adecuada, logrando que los usuarios acudan a la institución teniendo claro que es la Cruz Roja y cuáles son los servicios que ofrece.

### **MÉTODOS**

**Método Científico.-** Este procedimiento científico es la base principal de la investigación porque a través de sus elementos lógicos y razonables se pudo resolver el objeto de estudio. Con su ejecución se consiguió recopilar antecedentes que sirvió de fundamento para el planteamiento del problema y la recolección del Marco Teórico.

**Método Deductivo.-** Este método nos permitió analizar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. Al utilizar este método de la deducción nos ayudó a razonar sobre la imagen institucional que proyectan las ONG's (Organizaciones no Gubernamentales) en la región sur del país y con ello brindar una posible solución al problema.

**Método Inductivo.-** Es el proceso mediante el cual nos facilitó estudiar el problema a investigar desde lo particular hasta lo general. La base de la inducción es la suposición de que si algo es cierto o no; la calidad depende del número de fenómenos observados, una de las formas más simples de la inducción aparece al interpretar las encuestas de opinión, que realizamos.

Al plantearse ésta, el investigador tiene claro los horizontes estructurales; y, el múltiple abanico de alternativas. El método configura de alguna manera la investigación existente a través de métodos generales y métodos particulares, por lo que el investigador recurrió a elementos tangibles para llevar a la praxis la presente propuesta investigativa y con ello buscar alcanzar lo planteado.

**Método estadístico:** Permitió ordenar, procesar e interpretar la información recopilada en la Institución objeto de estudio; este método facilitó tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

Durante el desarrollo de la investigación también utilizamos varias técnicas de investigación que nos sirvió para extraer datos, mismas que detallamos seguidamente:

#### **Instrumentos y técnicas de investigación**

**Observación.-** Mediante la observación el investigador analizó las opiniones y criterios emitidos por el público interno (Comunicador Institucional, Secretaria de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja); para conocer en forma específica la realidad del problema motivo de explicación.

#### **Entrevista.-**

Técnica que permitió obtener información de primera mano de personas que tienen conocimiento respecto al tema o problema. Sirvió para tener referentes sobre el manejo Institucional de la entidad, alcanzando resultados válidos y confiables.

Se las realizó a directivos y encargados que tienen que ver con la comunicación, conocedores de la imagen institucional como: **Relacionador público de la Cruz Roja de Loja Lcdo. Milton Carrión Relacionador Público de la Dirección Provincial de Salud de Loja.**



### **Encuesta.-**

El tamaño de la muestra, se calculó sobre la base de la fórmula para universos infinitos, ya que el universo para investigar supera las 100000 personas (la población de Loja es de 185.000 habitantes) obteniendo la muestra de 400 unidades. La fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$N = \frac{\sigma \cdot p \cdot q}{E^2}$$

N= tamaño de la muestra o población a estudiar.

E = es el margen de error admitido, que en este caso es igual a 5, por haber decido tener este margen de error.

$\sigma$  = (sigma) vale aquí 2, al ser el nivel de confianza el 95.5%

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50.

Remplazando valores se obtiene el resultado:

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = N = \frac{4 \times 2500}{25}$$

$$N = \frac{10000}{25} = 400$$

**Fichas Técnicas.-** Servirán para y otras fuentes de forma ordena sobre el tema planteado.

Los insumos recabados en el fichaje, encuestas, entrevistas y observación, están compilados en soportes físicos y magnéticos sistematizados, tabulados e interpretados en el informe final de la investigación; consecuentemente, el método científico orientó el trabajo de campo, mediante el apoyo de los programas informáticos (software) Excel, Word, y Power Point.

## f. RESULTADOS

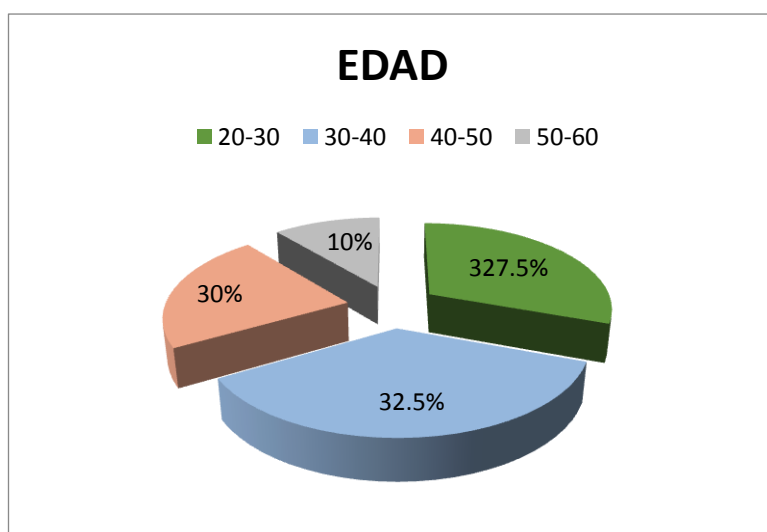
El análisis e interpretación de los datos obtenidos, a través de las encuestas aplicadas corresponden a una muestra de 400 personas del Cantón Loja, los mismos que fueron explicados tanto cuantitativamente como cualitativamente y presentados con sus respectivos cuadros y gráficos estadísticos.

### A. EDAD

| EDAD         | F          | %          |
|--------------|------------|------------|
| 20-30        | 110        | 27.5       |
| 30-40        | 130        | 32.5       |
| 40-50        | 80         | 30         |
| 50-60        | 40         | 10         |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100</b> |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)

Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



### Análisis Cuantitativos

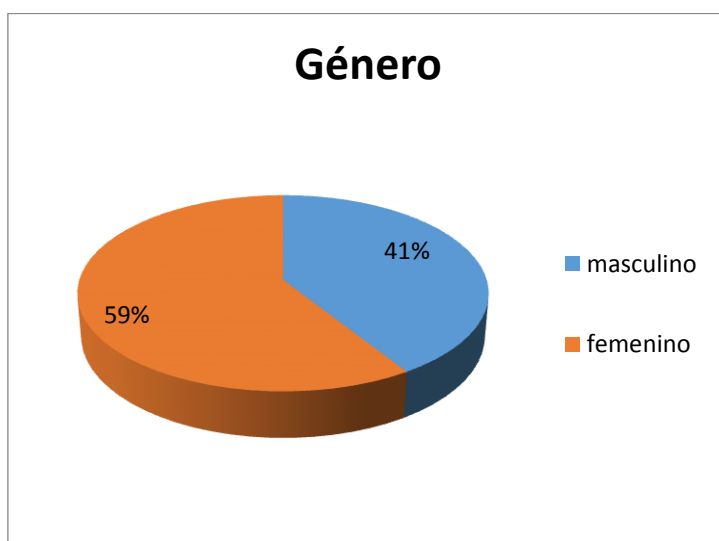
De la cantidad de encuestados (400 pertenecientes a las cuatro parroquias urbanas del cantón Loja), un 27.5 % equivale a 110 individuos son de 20-30 años de edad; un 32.5% que representa a 130 personas son de 30-40 años; un 30% que equivale a 80 personas son de 40-50 años; y un 10% que son 40 personas de 50-60 años..

## B. GÈNERO

| <b>GÈNERO</b> | <b>F</b>   | <b>%</b>   |
|---------------|------------|------------|
| MASCULINO     | 165        | 41 %       |
| FEMENINO      | 235        | 59%        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>400</b> | <b>100</b> |

**Fuente:** Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)

**Responsable:** Silvia Patricia Chalan P.



### Análisis Cuantitativos

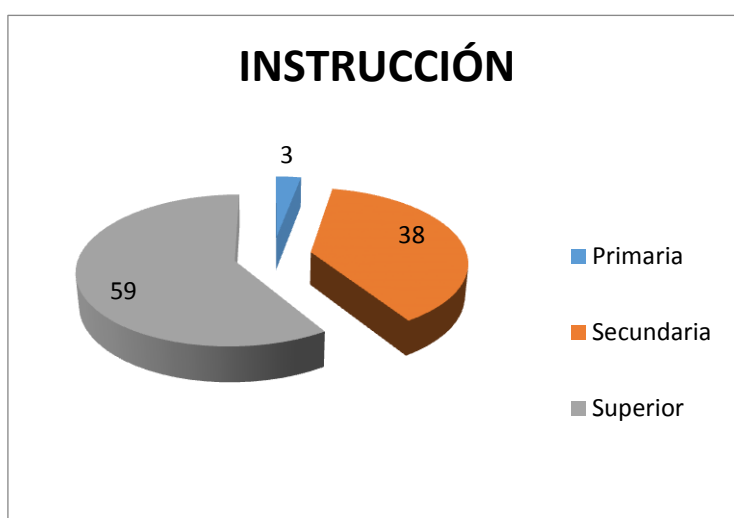
De la cantidad de encuestados (400 pertenecientes al cantón Loja), un 41% equivale a 165 individuos son del sexo masculino; un 59% que representa a 235 personas son del sexo femenino.

De las encuestas aplicadas se evidencia claramente que el porcentaje más encuestado son de sexo femenino, personas que colaboraron para rescatar toda la información obtenida.

### C. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

| Nivel de instrucción | F          | %          |
|----------------------|------------|------------|
| Primaria             | 12         | 3          |
| Secundaria           | 153        | 38         |
| Superior             | 235        | 59         |
| <b>TOTAL</b>         | <b>400</b> | <b>100</b> |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



#### Análisis Cuantitativo.

Del muestreo del público externo de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja,(400 encuestados pertenecientes al cantón Loja), 153 individuos corresponden a un 38% tienen instrucción superior ; un 59% corresponde a 235 personas encuestadas tienen nivel secundario, lo que significa que el 3% de encuestados que corresponden a 12 individuos tienen instrucción primaria.

#### Análisis Cualitativo

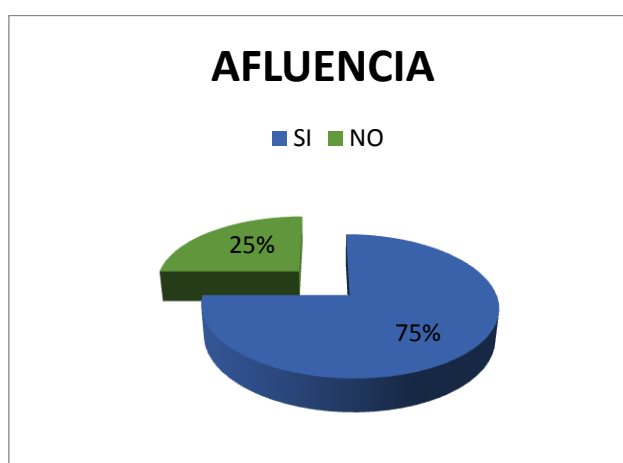
La mayoría de las personas encuestas son de nivel secundario, mismos usuarios que manifiestan que la atención que brindan en la Junta Provincial de la Cruz Roja no es la más adecuada, acuden principalmente por los módicos precios que tienen.

## 1. ¿Acude o ha acudido usted a la Cruz Roja de Loja?

**Cuadro Nro. 1**

| VARIABLE     | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 300        | 75%         |
| NO           | 100        | 25%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
**Responsable:** Silvia Patricia Chalan P.



### **Análisis Cuantitativo**

De los resultados obtenidos que corresponde a 400 personas; el 75% equivale a 300 individuos responde que **SI** acuden a la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, mientras que un 25% que corresponde a 100 sujetos contestan que **NO** acuden a la Cruz Roja de Loja.

### **Análisis Cualitativo**

Un porcentaje mayor de los encuestados, responden que acuden a la Junta Provincial De La Cruz Roja de Loja, pero desconocen de las funciones que cumplen, ello por la falta de difusión de la información por parte de la institución hacia los usuarios, los departamentos de comunicación institucional son la base para que una entidad se desenvuelva en forma óptima y dé a conocer cuál es el servicio que ofrece.

El porcentaje mínimo de los encuestados establece que se traslada a la casa de salud como una opción para cubrir sus necesidades.

Aquí podemos evidenciar que la falta de coordinación para que sean más visibles sus beneficios hace que se distorsione la imagen que buscan proyectar la institución hacia los usuarios

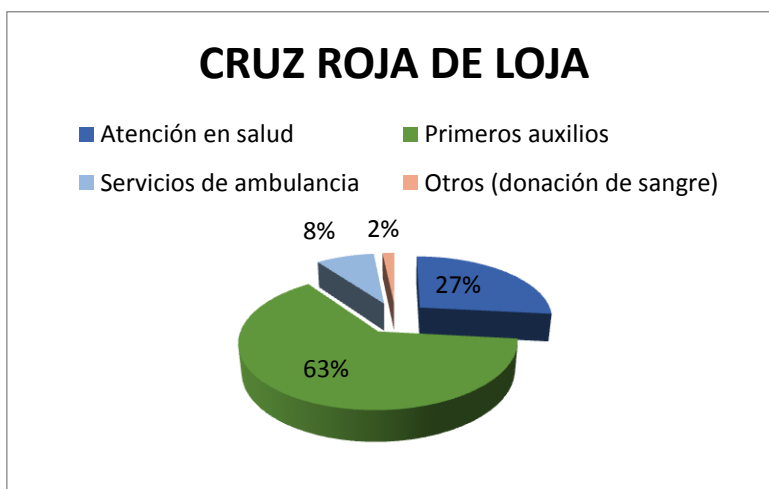
2. **¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le habla de la Cruz**

**Roja?**

| VARIABLE                   | F   | %     |
|----------------------------|-----|-------|
| Atención en salud          | 80  | 26.6% |
| Primeros auxilios          | 190 | 63.3% |
| Servicios de ambulancia    | 25  | 8.3%  |
| Otros (donación de sangre) | 5   | 1.3%  |
| TOTAL                      | 300 | 100%  |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)

Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis cuantitativo:** del público determinado (300), observamos que 190 personas que corresponden al 63.3% de los encuestados determinaron que se les viene a la mente primeros auxilios, mientras que 80 personas que representan 26.6% manifiestan atención en salud, 25 personas que equivale al 8.3 % manifiestan que la Cruz Roja tiene que ver con servicio de Ambulancia. Además es importante mencionar que 5 personas

conocen a la institución porque han donado sangre, piensan que solo la institución prestaba este tipo de atención.

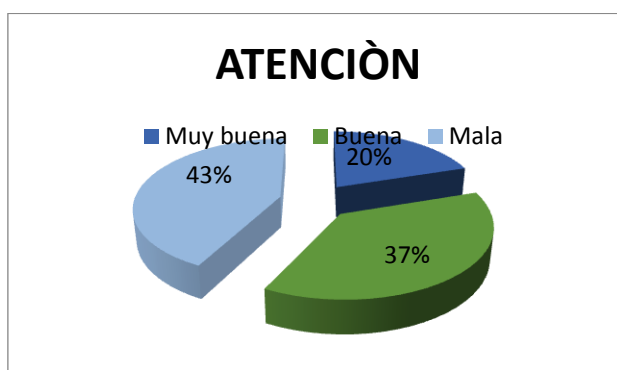
**Análisis Cualitativo:** Utilizamos la muestra que forma parte del público externo de la Junta Provincial de la Cruz Roja y reconocemos que de este público determinado la mayoría tiene un concepto de primeros auxilios al hablar de Cruz Roja de Loja. Esto se debe a la buena coordinación que se han enfocado referente a primeros auxilios, descuidando las demás áreas que corresponden a toda la institución.

Frente a ello buscamos que la imagen que busca proyectar la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja sea lo más clara posible para la colectividad.

### 3. ¿Cómo califica Ud. a la institución?

| VARIABLE     | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Muy buena    | 80         | 20%         |
| Buena        | 150        | 37.5        |
| Mala         | 170        | 42.5        |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
**Responsable:** Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis Cuantitativo:** Al enfocarnos al tema propuesto para nuestra investigación 170 personas que representan el 42.5% de los encuestados manifiestan que la Cruz Roja maneja una mala imagen institucional y 150 personas que representan el 37.5% de los



encuestados catalogan de buena la imagen y 80 personas que representan el 20% de los encuestados ven de muy buena manera la imagen institucional de la Cruz Roja.

**Análisis Cualitativo:** Al analizar al público externo de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja establecemos que el público en su mayoría considera que maneja una mala imagen institucional, y a su vez consideran que debe mejorar pues no se da a conocer las ofertas y servicios que tienen la institución.

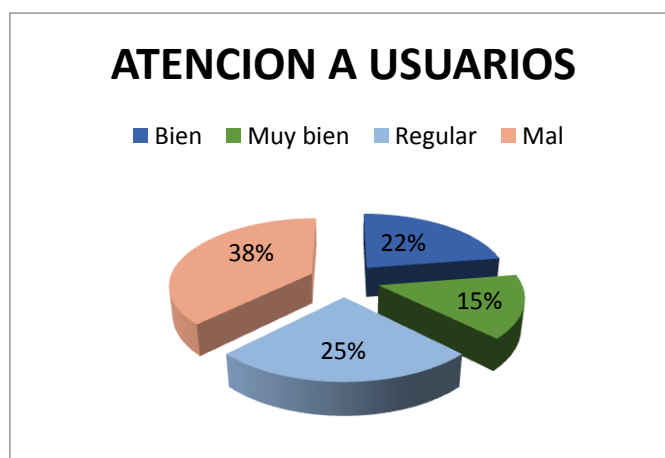
Las carencias que tiene la Cruz Roja se evidencian en cada una de las interrogantes planteadas, usuarios manifiestan la inconformidad hacia la institución, por esto algunos usuarios optan por cancelar, a pesar que las condiciones no dan para hacer uso de una institución privada, pero su mayor eficiencia según usuarios optan por ir acudir.

#### 4. ¿Cómo le han atendido?

Bien ( )                      Regular ( )  
 Muy bien ( )                      Mal ( )

| VARIABLE     | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Bien         | 90         | 22.5%       |
| Muy bien     | 60         | 15%         |
| Regular      | 100        | 25%         |
| Mala         | 150        | 37.5%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>400</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
**Responsable:** Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis Cuantitativo:** Está pregunta de los 400 encuestados (público determinado), 150 personas que representan el 37.5% de los encuestados han respondido que es mala la atención que han recibido en la entidad, seguidamente 100 personas que representan 25% manifiestan que la atención fue regular a diferencia de 90 personas que representan el 22% de los encuestados determinan que la atención fue buena la atención y 60 personas que representan el 15% determinaron que la atención fue muy buena.

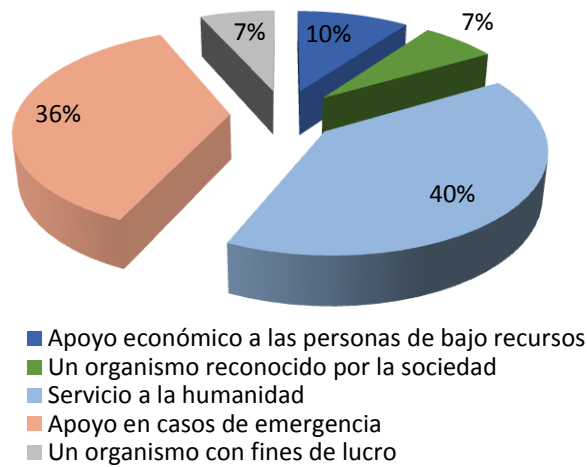
**Análisis Cualitativo:** La mayoría de encuestados determinaron que la atención es mala y regular en la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, este de acuerdo a estos porcentajes se decidió que la atención debería mejorar para catalogarla de mejor manera, falencias que mencionamos se busca mejorarlas con la ayuda del personal interno y la buena coordinación hará posible que sea más visible la imagen de la Cruz Roja.

5. **La imagen de una institución implica captar la atención del cliente, dar a conocer las ofertas o promociones que se realiza dentro de la institución y con esto hacerse conocer para lograr una acogida dentro de la sociedad conociendo esto: ¿Cuál es la imagen que proyecta a usted la Cruz Roja de Loja?**

| <b>VARIABLE</b>                                 | <b>F</b>   | <b>%</b>    |
|---|------------|-------------|
| Apoyo económico a las personas de bajo recursos | 30         | 10%         |
| Un organismo reconocido por la sociedad         | 20         | 6.6%        |
| Servicio a la humanidad                         | 120        | 40%         |
| Apoyo en casos de emergencia                    | 110        | 36.6%       |
| Un organismo con fines de lucro                 | 20         | 6.6         |
| <b>TOTAL</b>                                    | <b>300</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
**Responsable:** Silvia Patricia Chalan P.

## IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN



**Análisis Cuantitativo.** Con la muestra útil de las encuesta (300 personas), 120 de los encuestados que representan el 40% entienden que imagen institucional se relaciona con servicio a la humanidad, 110 individuos que representan el 36.6% estipulan que la imagen institucional tiene que ver con apoyo en casos emergentes, 30 personas que son el 10% reconocen que la imagen guarda relación con apoyo económico, 20 personas que corresponden al 6.6% mencionan que es un organismo con fines de lucro, asimismo un 6.6% manifiestan que es un organismo conocido pues destacan no conocer concepto sobre la imagen institucional.

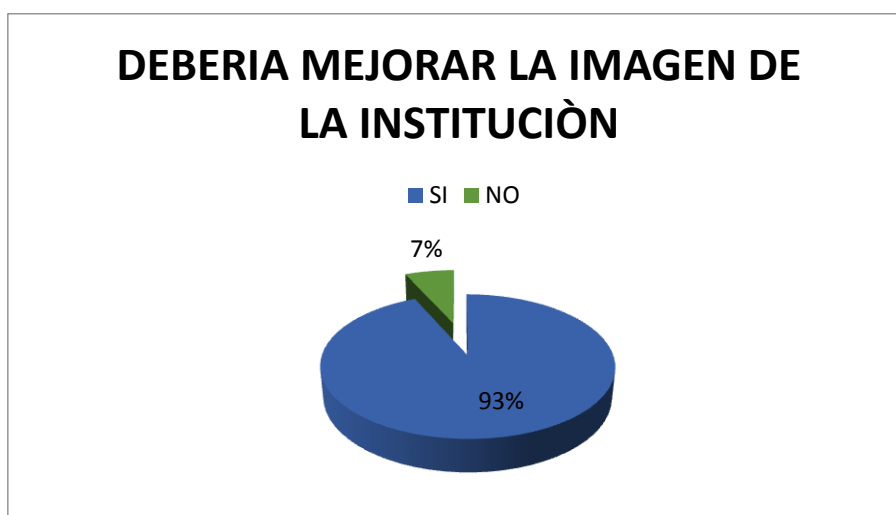
**Análisis Cualitativo.** La mayor parte del público determinado reconoce que la imagen institucional tiene mucho que ver con la atención al usuario y en menor proporción relacionan la imagen institucional con el prestigio institucional y consecutivamente un porcentaje muy importante destacan no conocer ni tener un concepto claro sobre lo que significa la imagen institucional.

Las organizaciones no gubernamentales son las encargadas de brindar atención a las personas que necesitan sin discriminación alguna, por ende su imagen debe ser buena frente al usuario.

6. ¿Cree Ud. que se debe mejorar la imagen de la Cruz Roja de Loja?

| VARIABLE     | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 280        | 93.3%       |
| NO           | 20         | 6.6%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis Cuantitativo:** A esta pregunta los encuestados manifiestan en un 93% que se debe mejorar la imagen institucional, un 7 % destaca que NO se debe mejorar.

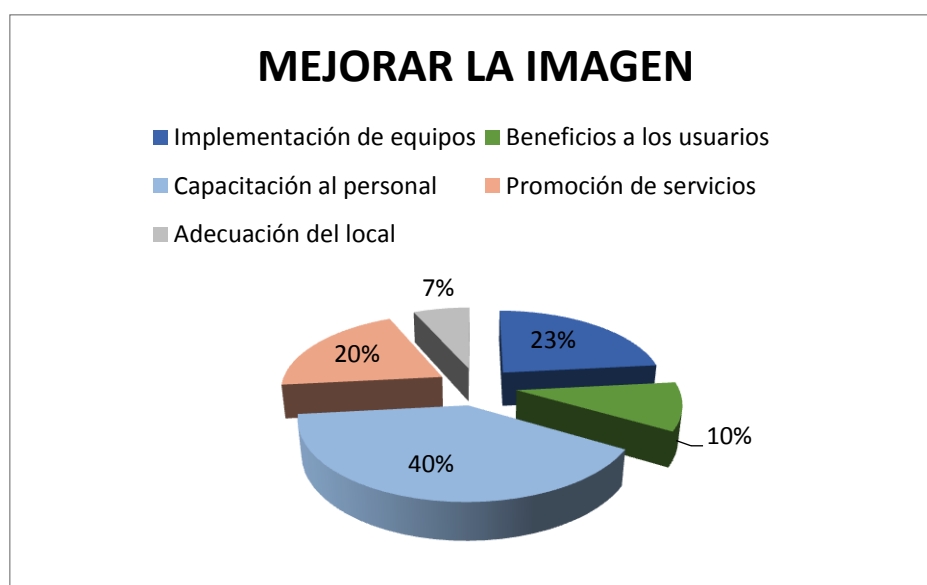
**Análisis Cualitativo:** La imagen institucional es uno de los parámetros más importantes que se debe manejar para que la misma tenga acogida de la colectividad, ya que sin ella no se puede reconocer los servicios que ofrece. En este caso determinamos que Cruz Roja de Loja necesita urgentemente un manejo institucional que le permita fortalecer en este sector de la patria la buena imagen que tiene a nivel internacional.

## 7. ¿Cómo se debería mejorar la imagen?

| VARIABLE                  | F          | %           |
|---------------------------|------------|-------------|
| Implementación de equipos | 70         | 23.3%       |
| Beneficios a los usuarios | 30         | 10%         |
| Capacitación al personal  | 120        | 40%         |
| Promoción de servicios    | 60         | 20%         |
| Adecuación del local      | 20         | 6.6%        |
| <b>TOTAL</b>              | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)

Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis Cuantitativo:** En respuesta a la pregunta 7 de la encuesta un 40% dicen que se debe capacitar al personal para mejorar la imagen, un 23.3 % piensa que se debe implementar equipos, un 20% destaca que se debería promocionar los servicios, un 10% dice que se debería dar más beneficios a los usuarios que realmente lo requieran, y un 6.6.% manifiesta que se debería realizar una adecuación de local donde funciona actualmente la Cruz Roja de Loja.

### Análisis Cualitativo

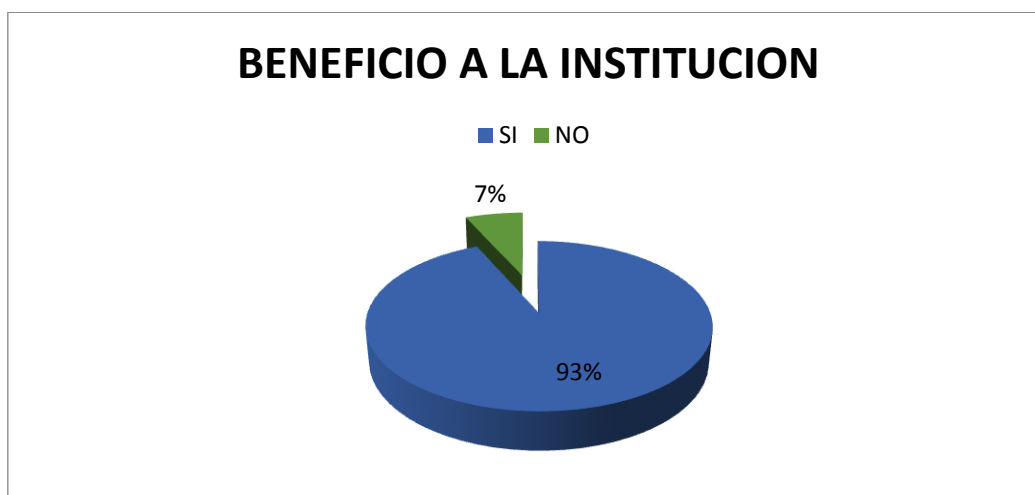
Se puede observar que hay un porcentaje importante que considera que el problema se puede solucionar reforzando la imagen institucional realizando una capacitación al personal y realizando una campaña comunicacional para promocionar los servicios.

Frente a los antecedentes obtenidos usuarios insisten que debe mejorar la imagen que proyecta la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja

8. **¿Cree que mejorando los servicios se beneficiaría más usuarios y se proyectaría una mejor imagen de la Institución?**

| VARIABLE     | F          | %           |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 280        | 93.3%       |
| NO           | 20         | 6.6%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>300</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)  
Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis Cuantitativo:** Referente a la pregunta 8 de la encuesta, el 93% dice SI; y un 6.6% dice NO.

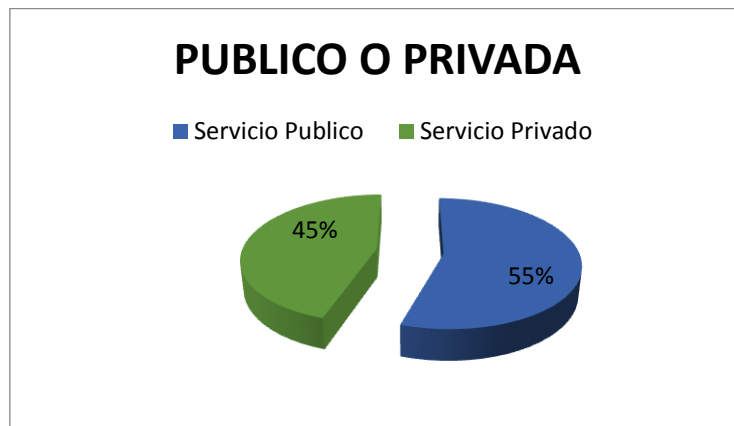
**Análisis cualitativo:** Se refuerza lo que se estipula en la pregunta anterior ya que un gran porcentaje considera que mejorando los servicios que da la institución se mejorará la imagen de la misma y un porcentaje menor no considera que esta sea la solución al problema de la imagen de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja

### 9. ¿A qué casa de salud acude usted?

| VARIABLE         | F          | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Servicio Publico | 220        | 55%         |
| Servicio Privado | 180        | 45%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>400</b> | <b>100%</b> |

Fuente: Público externo de la J.P. Cruz Roja De Loja (N= 400)

Responsable: Silvia Patricia Chalan P.



**Análisis Cuantitativo:** Referente a la pregunta 9 de la encuesta, el 55% dice que acude al servicio de salud público; y un 45% dice que acude al servicio de salud privado.

**Análisis Cualitativo:** Se puede observar que de los encuestados una mayoría efectúa sus servicios de asistencia médica en casa de salud del sector público ya que en ellos la atención es gratuita. Pero también se debe considerar un alto porcentaje prefiere invertir en recibir atención médica en una casa de salud privada ya que esta es más cómoda y de mejor trato humano.

Es importante un Plan de Comunicación que permite reducir el problema, logrando obtener respuestas positivas, pero sobre todo mantener los lineamientos de la organización. Ante cualquier cambio, reforma o crisis es necesario que el representante se pronuncie para evitar especulaciones, pérdida del público y desprestigio de la institución.

## **g. DISCUSION**

### **Objetivo General**

Determinar cómo es la imagen interna de la Cruz Roja y como es proyectada en el público externo (beneficiarios de la institución), durante septiembre 2012 – agosto 2013.

Este objetivo se verificó con el análisis cualitativo de las respuestas de las siguientes preguntas.

**1:** la mayoría de los encuestados identifica a la Cruz Roja como una institución de ayuda económica y social, porque han escuchado referirse como tal al hablar de Cruz Roja, sin embargo no se encuentran satisfechos con la atención que les brindan, Incluso mencionan que deberían invertir para adquirir mejores equipos, y no para beneficio propio.

**2, 3 y 6:** respecto a la atención que les brindan a los usuarios, se evidencia que es mala, porque no existe la ayuda necesaria para las personas que lo necesitan, mencionan que el trato que les brindan no es el adecuado, o bien deben esperar a ser atendidos, a más de esto no se conoce claramente cuáles son los servicios que brinda a la ciudadanía.

La falta de recursos en esta institución impide que se promocióne los servicios, también impide conocer la función que cumple en esta localidad indicaron que la atención podría mejorar.



## **Objetivo Específico 2**

1. Establecer cuáles son los beneficiarios del trabajo institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, para determinar su imagen institucional.

Este objetivo se contrasta con la variable el nivel de instrucción donde se evidencia que poseen estudios, ya sea secundarios o superiores, así también existen en un porcentaje menor personas con escasos recursos económicos

2. Determinar cuál es la imagen que debe ser proyectada por la institución hacia los usuarios

Este objetivo se verifica con la pregunta 6 de las encuestas aplicadas

3. Identificar las posibles estrategias de imagen utilizadas por la Junta Provincial de la Cruz Roja (publico interno) para aplicarlas y público externo conozca sus beneficios como institución.

La imagen institucional es uno de los parámetros más importantes que se debe manejar para que la misma tenga acogida de la colectividad, ya que sin ella no se puede reconocer los servicios que ofrece. En este caso determinamos que Cruz Roja de Loja necesita un manejo institucional que le permita fortalecer en este sector de la patria la buena imagen que tiene a nivel internacional.

Se puede observar que hay un porcentaje importante que considera que el problema se puede solucionar reforzando la imagen institucional realizando una campaña comunicacional y otro sector manifiesta que el problema es del público interno y que debe mejorar la atención al público externo

Se refuerza lo que se estipula en la pregunta anterior ya que un gran porcentaje considera que mejorando los servicios que da la institución se mejorará la imagen de la misma.

4. Cuáles son los recursos utilizados por la Junta Provincial de Loja para darse a conocer como institución.

Con la obtención de los resultados, se ha podido comprobar que la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja posee varios inconvenientes dentro de la Institución. Fundamento sustentado en los discernimientos de los entrevistados y los resultados de las encuestas.

5. Con la elaboración de los lineamientos alternativos se pretende crear un plan de comunicación estable.

Se pretende establecer una propuesta encaminada al mejoramiento de la imagen siendo este plan comunicacional estable para la institución, además que los usuarios en las respuestas obtenidas mediante la encuesta concuerdan con que la atención se debería mejorar, darse a conocer de la manera más fácil, así los usuarios tendrán una mejor visión de la institución como organismo no gubernamental.

### **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

la hipótesis planteada fue: **Influye negativamente la imagen institucional que proyecta la junta provincial de la Cruz Roja de Loja hacia el público externo (beneficiarios) de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad, ocasionando perdida de usuarios y distorsionando la imagen de la misma.**

Por lo tanto las escasas estrategias de imagen utilizadas por la Junta Provincial de la Cruz Roja y ocasionan desinformación en los usuarios.

Esta hipótesis se convalida con las respuestas de las preguntas 5, 6, 7,8 donde se contrasta la posible solución a la limitada comunicación institucional que maneja la Cruz Roja de Loja.

La imagen institucional es uno de los parámetros más importantes que se debe manejar para que la misma tenga acogida de la colectividad, ya que sin ella no se puede reconocer los servicios que ofrece. En este caso determinamos que Cruz Roja de Loja necesita un plan de comunicación institucional que le permita fortalecer en este sector del país la buena imagen que tiene a nivel internacional.

Se puede observar que hay un porcentaje importante que considera que el problema se puede solucionar reforzando la imagen institucional realizando una campaña comunicacional y otro porcentaje manifiesta que el problema es del público interno y que debe mejorar la atención al público externo.

Con la obtención de los resultados, se ha podido comprobar que la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja posee varios inconvenientes dentro de la Institución. Fundamento sustentado en los discernimientos de los resultados de las encuestas. Así mismo la entrevista a la comunicadora ayudo a evidenciar los problemas que le aquejan a la institución.

## **h. CONCLUSIONES**

- Al analizar los resultados de la encuesta se observa que los consultados desconoce de la actividad para la que está encaminada la Cruz Roja de Loja como organismo internacional.
- Las respuestas de los sujetos investigados en la encuesta se establece que la atención es mala, pero se recalca que podría mejorar su servicio.
- También se identificó que la mayoría de los encuestados por la falta de conocimientos sobre los recursos que posee la Junta Provincial de la Cruz Roja, al momento de escuchar su nombre solamente la relacionan a la Cruz Roja con servicio de primeros auxilios y no como un organismo de ayuda, la falta de difusión en los diferentes medios impide que se clarifique su imagen.
- La falta de recursos y un trabajo en equipo, así como un profesional de la comunicación estable en el departamento de Comunicación institucional genera que la ciudadanía lojana se incline por buscar la atención en los sectores de salud privada, pues estos resultan más factibles al momento de la necesidad de cada individuo.
- La carencia de publicidad y propaganda en los medios repercute en que los ciudadanos adopten una mala visión de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja.



## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al público interno de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja que establezca un plan de contingencia ante la demanda de las personas encuestadas y del público en general.
- Se sugiere a la presidenta de la institución de la Cruz Roja de Loja, coordine con el comunicador social del departamento para que mantenga una estrategia estable donde se pueda difundir de manera acorde los servicios que brinda el organismo.
- Implementar productos que permita fortalecer la imagen de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja.
- Es pertinente que los ejecutivos de los canales locales se interesen de manera prioritaria en difundir los servicios que brinda la Junta Provincial de Loja a la ciudad de Loja, mediante convenios.
- Permitir tomar decisiones a los responsables de la institución, y elaborar una solicitud dirigida al organismo central y se destine un monto que ayude a mejorar la calidad de imagen proyectada en la ciudad de Loja.

## **PROPUESTA**

### **Tema**

Plan de Comunicación que permita incrementar la imagen de la Institución, promoviendo los servicios que brinda la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja hacia su público externo o beneficiarios.

PARA QUE UNA EMPRESA PUEDA  
PROSPERAR Y PERDURAR DEBE...

*“...aceptar las obligaciones que impone la  
responsabilidad pública respecto de una  
sociedad cuyos miembros dependen cada  
vez más de otros. Encontrar los medios  
para comunicarse con los públicos y lograr  
los procedimientos para la integración  
de la sociedad a la que sirve...”*

CUTLIP Y CENTER

### **Antecedentes**

La comunicación institucional no es una parte simple dentro del proceso administrativo, por el contrario, es un aspecto complejo que a su vez está compuesto por diversos elementos que conjuntamente forman una imagen de la empresa que le ayuda a proyectarse tanto dentro como fuera de la empresa.

Actualmente, la comunicación institucional, conjuntamente como la comunicación social y sus medios, pasan de ser una simple táctica complementaria de la producción

para ser ahora parte estratégica del desarrollo; ahora ya no es suficiente que los valores existan, sino que es esencial que se detecten como tales por parte del emisor, y que de manera rápida, eficaz y certera se transmitan y sean visibles ante sus consumidores y el público en general.

Es necesario señalar que la comunicación institucional pretende vincular su entorno empresarial junto con el contexto y significado de los mensajes, y se debe aceptar su importancia y trascendencia, además de con la relación directa que tiene con los consumidores, empleados y en sí, con la comunicación corporativa. Ahora se busca el desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación.

A partir del surgimiento de la comunicación institucional, el esquema tradicional de comunicación ha cambiado; ya no se busca una simple transmisión de un mensaje que sea persuasivo en donde se muestre al consumidor las bondades de un producto y que éste responda inmediatamente. Ahora se busca el involucramiento directo del público y de los empleados, en donde haya participación constante de los consumidores y que así, la imagen de nuestra empresa crezca, el servicio a los usuarios es parte esencial, debe ser favorable y demostrar exactamente todo lo que la empresa es.

### **Justificación**

Tras la realización del trabajo de Campo y como Comunicadora en formación considero que una Institución sea pública o privada debe manejarse bajo ciertas normas éticas,

manteniendo una Imagen de credibilidad enmarcada en el respeto hacia cada individuo sea cual fuere su nivel social, raza, o condición económica.

De ahí parte la necesidad de poner en marcha una propuesta que comprima estas y otras necesidades que carecen en la actualidad la mayoría de Instituciones u Organismos no Gubernamentales a nivel local, caso concreto la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja. Contexto que lo fundamentamos luego de realizar un análisis general y específico de la Institución, sumándose las entrevistas a profesionales en Comunicación Social y las encuestas realizadas a los usuarios de esta ONG`S

La Junta Provincial de la Cruz Roja es una Organización no Gubernamental cuyas políticas o planes estratégicos dependen de un organismo central, la no descentralización de esta le impide crear planes propios de comunicación que le permitan ampliar su labor institucional dentro del contexto local en el que presta sus servicios.

Cumpliendo con las normas establecidas en el presente proceso académico, se presenta una propuesta cuyos parámetros contemplan lograr la difusión de sus servicios y el fortalecimiento de su imagen institucional. Todo cambio al inicio genera malestar pero dirigido de forma correcta acarrea resultados a corto mediano o largo plazo.

La estructura del plan de comunicación consta de varios parámetros que detallaremos a continuación:

### **Metodología**

Expuestas las razones que nos llevan a abogar por la planificación, pasamos a presentar, de forma sintética, las bases que deben permitir la elaboración de una Campaña de Comunicación para la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja. El período temporal



para el que se contempla la realización del plan es el 2013 - 2014. Como se desprenderá de la lectura de estas bases, el plan se elaborará en el interior de la institución. En la adopción de esta decisión han pesado de forma fundamental dos factores: impulsar la participación de su público interno en el fortalecimiento de la imagen y desarrollar productos comunicacionales que permitan a los usuarios conocer los servicios que presta la institución.

### **Elementos del plan**

Tal y como es habitual en un plan estratégico, el documento que en sucesivas fases de trabajo se pretende elaborar contendrá los siguientes elementos.

#### **Misión.**

La Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja como institución trabaja para mejorar la vida de las personas vulnerables movilizand o el poder de la humanidad; prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias, proteger la vida, la salud y garantizar el respeto por el ser humano potenciand o la autonomía de las personas, promoviendo la cooperación entre individuos para alcanzar una paz duradera.

#### **Visión.**

Del 2013 al 2014 la Cruz Roja de Loja será la organización humanitaria líder en el ámbito de la salud, basada en su voluntariado a través del crecimiento armonioso y sostenible de su Red provincial, trabajando para lograr comunidades más fuertes, capaces de hacer frente al sufrimiento humano y a las crisis; impulsadas por la esperanza, el respeto, a la dignidad y a la equidad.

**Figura 1**

**Esquema jerárquico de los elementos del plan estratégico**



**Ejes.** Son las líneas directrices que deben contribuir a acelerar la evolución de la institución en la dirección adecuada. Se espera que actúen como grandes objetivos generales que articulan el sistema de objetivos específicos del plan.

**Objetivo General**

- Fortalecer estratégicamente el Plan de Comunicación que tiene la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja

**Objetivo Específico**

- Creación de productos audiovisuales para fortalecer la imagen de la Institución.

- Difundir a través de una campaña de comunicación los servicios que ofrece la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja hacia los usuarios o público externo que acude a las dependencias de esta Institución.

## **Planificación**

### **Fases de trabajo**

#### **Fase 1. Inicial.**

En primer lugar, comprende la elaboración de estas bases metodológicas. En ellas, además de la estructuración del procedimiento de planificación en fases, se avanza un cronograma y un organigrama. Una vez elaboradas estas bases metodológicas, el procedimiento informará a la Coordinadora de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja para poner en conocimiento sobre la necesidad de crear una campaña de comunicación para fortalecer la imagen de la Institución, la campaña de Comunicación es planteada por la investigadora.

#### **Fase 2. Participación.**

Esta segunda fase se inicia con la realización de un análisis del entorno general e intermedio al que se enfrenta la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja

La Ejecutora de la Campaña de Comunicación realizara un análisis FODA así como la identificación de la misión, la visión y los ejes de actuación, además de los objetivos que han de guiar cada eje.

Posteriormente se procederá a la asignación de tareas a cada uno de los integrantes de la ejecución del plan. Las funciones que tienen asignadas cada uno de estos son la definición de las estrategias y la identificación de las acciones que van a permitir el

logro de los objetivos, finalmente se procederá a la elaboración de productos audiovisuales como parte de la campaña de comunicación.

### Fase 3. Difusión y Ejecución.

| FASE                               | ACTIVIDADES  | COMUNICACIÓN   |                         |
|------------------------------------|--|--|-------------------------|
| Fase 1<br>Inicia                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de bases metodológicas.</li> <li>Definición de procedimientos de trabajo, del Cronograma y del organigrama</li> <li>• Información a la Coordinadora de la junta Provincial de la Cruz Roja Junta</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Envió de oficios a la Coordinadora Provincial de la Cruz Roja</li> </ul>                          | 2013<br>junio           |
| Fase 2<br>Participación            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis del entorno general e Intermedio</li> <li>• Sesiones de trabajo del grupo de investigación para elaborar un análisis FODA y definir la misión la visión, los ejes y los objetivos para cada eje</li> <li>• Asignación de tareas a los integrantes de la ejecución de la campaña de comunicación</li> <li>• Elaboración de productos audiovisuales</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de los primeros borradores</li> <li>• Desarrollo del Plan de comunicación</li> </ul> | 2013<br>enero-<br>julio |
| Fase 3<br>Aprobación y<br>difusión | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión y modificación (si procede) de los productos comunicacionales por los directivos de la Junta Provincial de la Cruz Roja.</li> <li>• Ejecución de la campaña de comunicación.</li> <li>• Revisión del plan</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre los resultados</li> </ul>   | 2013<br>agosto          |

Los ejecutores de la Campaña de comunicación se encargaran de la discusión y modificación (si procede) del producto final. Sobre este producto se informará a la Coordinadora Provincial de Comunicación de la Cruz Roja en Loja. Finalmente, se pondrá en marcha su ejecución. Los objetivos programados se pondrán en marcha en un orden cronológico previamente estipulado. No parece muy aconsejable acometer todos ellos de forma simultánea, sino priorizarlos en función de las necesidades de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja. Entendemos que tratar de implantar en paralelo todas las acciones que contempla una campaña de Comunicación, puede conducir al fracaso ante la dificultad de hacer un seguimiento al detalle de cada una de ellas.

## **Fases de trabajo y Cronograma**

### **Organigrama**

La estructura organizativa en la que se va a apoyar la elaboración del plan está configurada por tres tipos de órganos: de dirección, de participación y técnicos.

### **Órganos de dirección**

Presidenta de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, Departamento de Comunicación, Comisión ejecutora del plan de Comunicación, el investigador), la presidenta de la Institución es el encargado del análisis, debate y aprobación de los siguientes documentos: las bases para la elaboración del plan de la campaña de comunicación, la misión, la visión, los ejes de actuación, los objetivos de la Junta Provincial de la Cruz Roja y, finalmente, el plan estratégico en el que, además de todos los elementos anteriores, se incluyen las estrategias y las acciones. Además, tiene la función específica de aprobar la comisión del plan estratégico. El Departamento de Comunicación es el órgano encargado de liderar y conducir el proceso, nombrar las

comisiones asesoras y nombrar a los presidentes de las mesas de trabajo. La ejecutora de la campaña de Comunicación será la que se ocupe de elaborar un FODA y de definir la misión, visión, los ejes, los objetivos.

### **Órganos de participación**

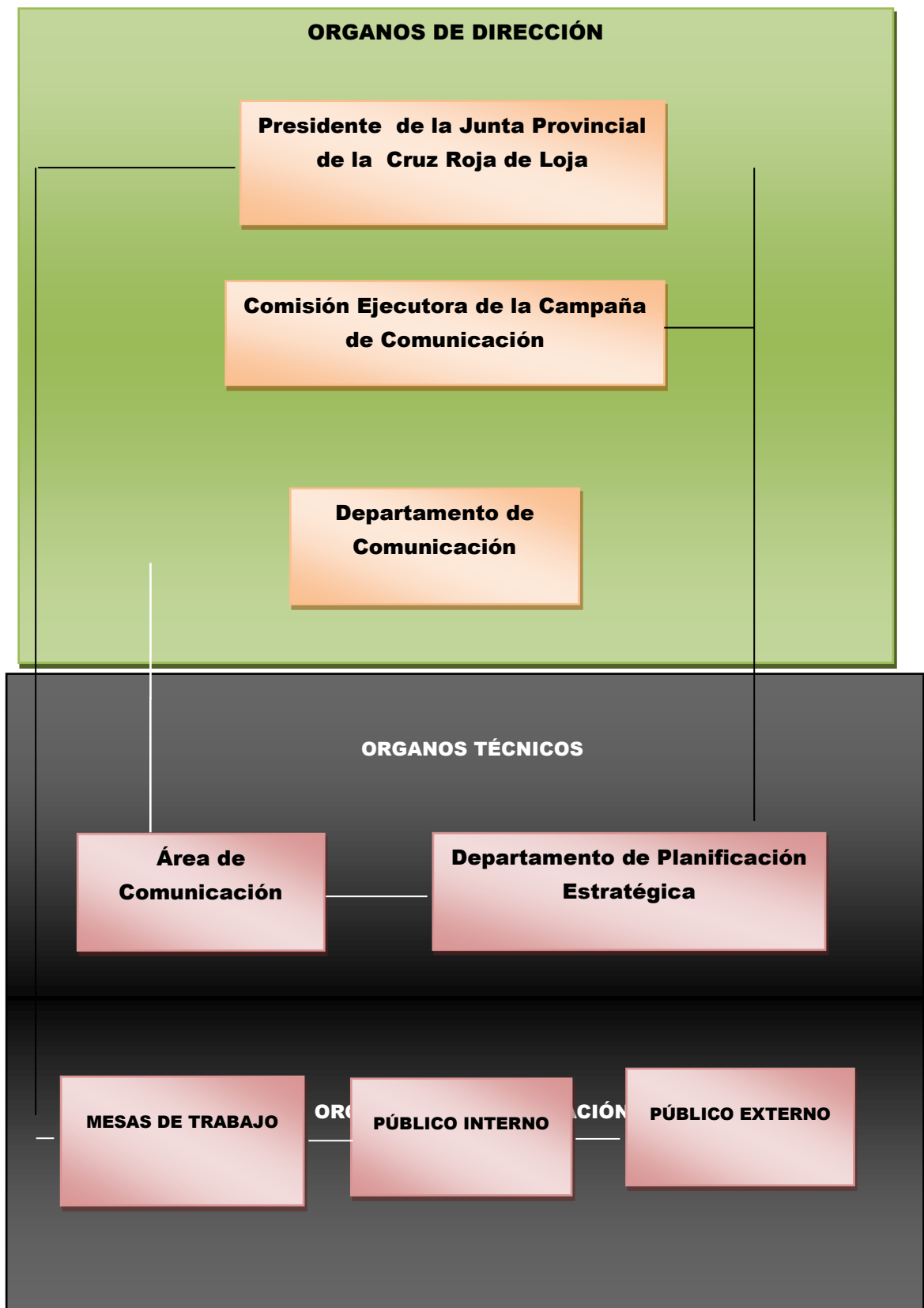
Mesas de trabajo, Público Interno y Público Externo

Las mesas de trabajo que se constituirán tienen como fin la propuesta de estrategias y acciones para los diferentes objetivos de cada eje. Sus resultados, integrados y sintetizados han de constituir en la campaña de comunicación de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, serán remitidos a los órganos de dirección para su discusión y aprobación.

### **Órganos técnicos**

Departamento de planificación estratégica y Área de comunicación. Específicamente, se encargarán de coordinar las distintas fases del proceso, desarrollar el calendario establecido, mantener la comunicación entre los grupos implicados y, finalmente, proceder a la evaluación, revisión y ejecución del Plan.

ORGANIGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN



## Matriz de Nudos Críticos

| Conducta Actual            | Deseable  | Aceptable   |
|----------------------------|---|---|
| Tendencia a mejorar        | Estabilizar el servicio   | De calidad y oportuna   |
| Masificación del servicio  | Acceso a todos los servicios  |   |
| Inconformidad del servicio | Atienda necesidades urgentes sobre paquetes globulares y hemoderivados. | Exista la tecnología apropiada para la obtención de hemoderivados     |
| Infraestructura inadecuada | Accesos abiertos para libre ingreso de los usuarios                     | Edificio más moderno  |
| Costos elevados            | Canje de paquetes globulares  | Convenios o planes de pago para usuarios de bajos recursos económicos |
| Prejuicios                 | Información sobre los beneficios de donar sangre.                       | Campaña de difusión sobre los servicios que ofrece la Institución     |



| <b>F</b>                        | <b>O</b>                    | <b>D</b>  | <b>A</b>                            | <b>Objetivos</b>  |
|---------------------------------|-----------------------------|---|-------------------------------------|---|
| 1. Cambio de actitudes          | Vinculación con la sociedad | Desconocimiento de los objetivos de la institución (Áreas individuales) | Inestabilidad política de país      | Vincular todas las áreas de la institución, para prestar un mejor servicio                    |
| 2. Recursos Económicos          | Ayuda comunitaria           | Poca difusión de servicios  | Falta de recursos económicos        | Generar información de servicios, desinteresadamente por parte de los medios de comunicación. |
| 3. Imagen Institucional         | Ayuda a nivel global        | Trabajo separado  | Dependencia de un organismo central | Comunicación y coordinación sobre los proyectos, campañas Cruz Roja a nivel del País y Loja.  |
| 4. Departamento de Comunicación | Personal calificado         | Falta de comunicación de su público interno                             | Escasez de donantes y voluntarios   | Sumar más voluntarios y donantes que quieran participar en la Institución.                    |

**Estrategias.** Actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos que busca alcanzar la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja.

La participación del departamento de Comunicación Institucional es clave para lograr la creación de una campaña de comunicación que difunda los servicios y beneficios que brinda esta Institución. La planificación de dicha campaña está proyectada para un año, consta de las siguientes actividades:

**Acciones.**

Prácticas que deben conducir al logro de las estrategias y, en definitiva, de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan. Es conveniente que estén elaboradas con gran nivel de detalle (incluyendo, por ejemplo, período de ejecución, responsables e

indicadores de control) en la confianza de que la concreción transmite mejor el sentido de las políticas requeridas para el cambio estratégico

- 1) Conversatorio de la unidad institucional, motivación y búsqueda de objetivos comunes.
- 2) Elaboración de producto audiovisual sobre los servicios que ofrece CRL
- 3) Elaboración de dípticos dirigido hacia público externo, tema: difusión de los servicios, aclarar dudas sobre prejuicios de donar sangre.
- 4) Elaboración de trípticos dirigido a jóvenes de planteles de educación secundaria tema: Ser Voluntario.
- 5) Taller sobre Servicio al cliente, dirigido a las personas que atienden directamente a los usuarios.
- 6) Autogestión en medios de comunicación. Tema: Responsabilidad Social
- 7) Visita a medios de comunicación tema: Beneficios de donar sangre

## Cronograma de Acciones

| <b>Código y nombre de la ACCIÓN:</b>  |  | <b>Campaña Sirviendo a la Comunidad</b>   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
|---|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---|----------|----------|----------|----------|---|
| <b>Responsable Principal</b>  |  | Departamento de Comunicación Institucional  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
| <b>Otros Responsables</b>   |  | Grupo Investigador  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
| <b>Recursos destinados a la acción</b>  |  | Instalaciones Cruz Roja, computadores, materiales de oficina, impresora, estudio de grabación, grupos de trabajo, utilización de mass media, soportes técnicos (Software, redes digitales).   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
| <b>Condiciones de partida (acciones precedentes o en Paralelo, condiciones del entorno)</b> |  | Se han realizado campañas de comunicación de forma individual de acuerdo a las funciones y necesidades de cada área de la institución. No ha existido una campaña general de difusión de servicios de las 4 áreas que conforman la Cruz Roja de Loja. |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
| <b>Subactividades Programadas</b>   |  | <b>Calendario Previsto</b>  |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | <b>Indicadores de control</b>   |          |          |          |          |   |
| 1) Conversatorio de la unidad institucional, motivación y búsqueda de objetivos comunes.    |  | <b>S</b>  | <b>O</b> | <b>N</b> | <b>D</b> | <b>E</b> | <b>F</b> | <b>M</b> | <b>A</b> | <b>M</b> | <b>J</b> | <b>J</b> | <b>A</b> | <b>N</b>  | <b>B</b> | <b>M</b> | <b>E</b> | <b>R</b> |   |
|   |  | <b>1</b>  | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>6</b> | <b>7</b> | <b>8</b> | <b>9</b> |          |          |          | .   | .        | .        |          | .        | . |
| 2) Elaboración de producto audiovisual sobre los servicios que ofrece CRL                   |  | <b>x</b>  | <b>x</b> | <b>x</b> | <b>x</b> | <b>x</b> | <b>x</b> | <b>x</b> | <b>x</b> | <b>x</b> |          |          |          | <b>A</b>  |          |          |          |          |   |
|   |  |   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
| 3) Elaboración de dípticos dirigido hacia público   |  |   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
|   |  |   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |   |          |          |          |          |   |
|   |  |   |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          | <b>A</b> Aceptable<br><b>N.A</b> No aceptable<br><b>B.</b> Bueno<br><b>M.</b> Malo<br><b>E.</b> Excelente |          |          |          |          |   |

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| <p>externo, tema: difusión de los servicios, aclarar dudas sobre prejuicios de donar sangre.</p> <p>4) Elaboración de trípticos dirigido a jóvenes de planteles de educación secundaria tema: Ser Voluntario.</p> <p>5) Taller sobre Servicio al cliente, dirigido a las personas que atienden directamente a los usuarios.</p> <p>6) Autogestión en medios de comunicación.<br/>Tema: Responsabilidad Social</p> <p>7) Visita a medios de comunicación<br/>tema: Beneficios de donar sangre</p> |  | <p><b>R. Regular</b></p> |
|--|--|--------------------------|

## Subactividades Programadas

| Tiempo   | Contenidos  | Metodología  | Responsables  | Materiales   |
|----------|---|--|---|--|
| 60´m.    | <b>Tema 1</b><br>Conversatorio de la unidad institucional, motivación y búsqueda de objetivos comunes.  | -Charla dialogada dirigida al público interno.<br>-Sintetizar los objetivos que persigue la CRL<br>-Motivación a sus integrantes para lograr alcanzar la excelencia en servicio al usuario | -Coordinadora Provincial de Comunicación de la Cruz Roja de Loja (Lic. Nathaly Cárdenas).<br>-Presidente de la Junta Provincial de la Cruz Roja Loja. (Dr. Patricio Aguirre).<br>-Administradora de la Cruz Roja (Econ. Claudia Aguilar). | -Infocus.<br>-Presentación de Diaporamas<br>-Entrega de Dípticos al final del conversatorio, resumen sobre objetivos que busca la Institución.<br>Computadora. |
| 45 s.    | <b>Tema 2</b><br>Elaboración de producto audiovisual sobre los servicios que ofrece CRL   | Creación, elaboración del producto audiovisual. Video. tomas generales, imágenes sobre servicios que ofrece la Cruz Roja de Loja   | Grupo ejecutor de la Campaña de Comunicación  | -Cámara de Video<br>Soportes tecnológicos (Programas, Dispositivos de almacenamiento)<br>Estudio de grabación<br><br>Difusión manejados bajo un plan de medios |
| 1 semana | <b>Tema 3</b><br>Elaboración de dípticos dirigido hacia público externo, tema: difusión de los servicios, aclarar dudas sobre prejuicios de donar sangre. | Recopilación de información referente a la donación de sangre  | Grupo ejecutor de la Campaña de Comunicación<br><br>Grupo ejecutor de la Campaña de Comunicación  | Computadora.<br>Soportes tecnológicos (Programas, Dispositivos de almacenamiento)  |

|                 |  |   |  |   |
|-----------------|--|---|--|---|
| <b>1 semana</b> | <b>Tema 4</b><br>Elaboración de trípticos dirigido a jóvenes de planteles de educación secundaria tema: Ser Voluntario.  | Visita a establecimientos.<br><br>Invitación a los jóvenes para ser voluntarios de la Cruz Roja   | Coordinadora Provincial de Comunicación de la Cruz Roja de Loja (Lic. Nathaly Cárdenas).<br>-Presidente de la Junta Provincial de la Cruz Roja Loja. (Dr. Patricio Aguirre). | Computadora.<br>Soportes tecnológicos (Programas, Dispositivos de almacenamiento)   |
| <b>60' m</b>    | <b>Tema 5</b><br><br>Taller sobre Servicio al cliente, dirigido a las personas que atienden directamente a los usuarios. | Charla dialogada dirigida al público interno.<br><br>Presentación de videos explicativos  | -Coordinadora Provincial de Comunicación de la Cruz Roja de Loja (Lic. Nathaly Cárdenas).  | Infocus.<br>-Presentación de Diaporamas   |
| <b>1 semana</b> | <b>Tema 6</b><br><br>Autogestión en medios de comunicación.<br>Tema: Responsabilidad Social                              | Planificación de temas noticiables canje de espacios para difusión de servicios y actividades de la institución<br><br>Diálogo con los representantes de los medios de comunicación | Coordinadora Provincial de Comunicación de la Cruz Roja de Loja (Lic. Nathaly Cárdenas).<br>Presidente de la Junta Provincial de la Cruz Roja Loja. (Dr. Patricio Aguirre).  | Soportes tecnológicos (Programas, Dispositivos de almacenamiento)<br><br>Medios de comunicación manejados bajo un plan de medios. |
| <b>30 min.</b>  | <b>Tema 7</b><br><br>Visita a medios de comunicación tema: Beneficios de donar sangre                                    | Información referente a la donación de sangre aclarando dudas, servicio generales, dejando dossier.   | Coordinadora Provincial de Comunicación de la Cruz Roja de Loja (Lic. Nathaly Cárdenas).<br><br>Dr. Tania Luzuriaga, médico de la CRL.                                       | Medios de Comunicación manejados bajo un plan de medios   |

## Plan de Medios de Comunicación

| Meses | Medios   | 1 Semana                    | 2 Semana                    | 3 Semana                     |
|-------|----------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| MAYO  | T1       |                             |                             | Video, Difusión de Servicios |
| JUNIO | R3       | Entrevista                  | Entrevista                  | Entrevista                   |
| JULIO | T2<br>R5 | Información sobre servicios | Información sobre servicios |                              |

## Estaciones de Radio

| Radio                    | Tema  | MES                             | SEMANA  | DIA                           | Horario                     |  |  |  |
|--------------------------|---|---------------------------------|---------|-------------------------------|-----------------------------|--|--|--|
| <b>Luz y Vida</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Información sobre servicio de paquetes globulares</li> </ul> | <b>Agosto</b><br><b>Octubre</b> | 1 2 3 4 | <b>Lunes</b><br><b>Lunes</b>  | <b>8:00</b><br><b>8:00</b>  |  |  |  |
|                          |   |                                 | x       |                               |                             |  |  |  |
|                          |   |                                 | x       |                               |                             |  |  |  |
| <b>Centinela del Sur</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Información sobre servicio de paquetes globulares</li> </ul> | <b>Agosto</b><br><b>Octubre</b> | x       | <b>Lunes</b><br><b>Martes</b> | <b>8:30</b><br><b>12:00</b> |  |  |  |
|                          |   |                                 | x       |                               |                             |  |  |  |
| <b>Radio Poder</b>       | Información sobre servicio de paquetes globulares   | <b>Octubre</b>                  | x       | <b>Miércoles</b>              | <b>15:00</b>                |  |  |  |
| <b>Radio Cocodrilo</b>   | Información sobre servicio de paquetes globulares   | <b>Octubre</b>                  | x       | <b>Jueves</b>                 | <b>15:00</b>                |  |  |  |

|                         |   |                |          |  |          |  |                |             |
|-------------------------|---|----------------|----------|--|----------|--|----------------|-------------|
| <b>Ecotel<br/>Radio</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Información sobre servicio de paquetes globulares</li> </ul> | <b>Agosto</b>  |          |  | <b>x</b> |  | <b>Lunes</b>   | <b>7:30</b> |
|                         |   | <b>Octubre</b> | <b>x</b> |  |          |  | <b>Viernes</b> | <b>7:30</b> |

### Estaciones de Televisión

| <b>Televisora</b>         | <b>Tema</b>   | <b>MES</b>       | <b>SEMANA</b> |          |          |          | <b>DIA</b>     | <b>Horario</b> |
|---------------------------|---|------------------|---------------|----------|----------|----------|----------------|----------------|
|                           |   |                  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |                |                |
| <b>UV.<br/>Televisión</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spot audiovisual sobre difusión de servicios de CRL.</li> <li>Información sobre servicio de paquetes globulares</li> </ul> | <b>Octubre</b>   |               |          |          | <b>x</b> | <b>Lunes</b>   | <b>7:30</b>    |
|                           |   |                  |               | <b>x</b> |          |          |                |                |
| <b>13 Plus</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Spot audiovisual sobre difusión de servicios de CRL.</li> </ul>  | <b>noviembre</b> |               | <b>x</b> |          |          | <b>Viernes</b> | <b>7:30</b>    |
|                           |   |                  | <b>x</b>      |          |          |          |                |                |



|  |   |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información sobre servicio de paquetes globulares</li> </ul> |  |  |  |  |
|--|---|--|--|--|--|

### **Plan para ejecución de Spot Audiovisual**

La realización del presente spot televisivo tiene la finalidad de difundir los diversos servicios y los elementos tecnológicos con los que cuentan las 4 áreas que conforman la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja para servir de forma eficiente a sus usuarios o público externo. El objetivo de la realización de este tiene por objeto darlos a conocer a través de un producto audiovisual en una estación de televisión, dicho producto forma parte de la campaña de Comunicación que propone el investigador para ampliar la imagen de esta institución. Los elementos técnicos para su elaboración son dados a conocer a través del siguiente guion televisivo.

### **3. Reflexión Final**

Para que la campaña de Comunicación sea un documento útil para gestionar el futuro de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja se precisa que confluyan (tanto en él, como en su proceso de elaboración) una serie de condiciones.

La **voluntad política e implicación institucional** se reflejan bien en la relativa rapidez con la que se han consensuado estas bases en el departamento de Comunicación

Institucional. La metodología de trabajo se ha diseñado pensando en la **participación y cooperación** de todos quienes forman parte de la institución, lo que debe repercutir en la generación de un clima positivo que estimule la **iniciativa, creatividad y riesgo**. Por otra parte, durante el proceso de elaboración del plan se ha previsto realizar continuas acciones de **comunicación**. La **concreción** de los objetivos y estrategias en acciones, así como la necesidad de una actividad periódica de **evaluación y control**, también quedan contempladas en el plan.

## **RECURSOS NECESARIOS**

### **RECURSOS HUMANOS**

Para el buen funcionamiento del Departamento de Comunicación, de la Junta Provincial de la Cruz Roja e Loja se deberá contar con una persona capacitada en Comunicación Corporativa y estrategias comunicacionales, y sobre todo excelente disposición a trabajar en equipo.

Se realizara talleres dirigidos al personal que labora en la institución, capacitaciones a los jóvenes para concienciar sobre la importancia que tiene ser voluntario, mismo que ayudaran a que la imagen de la Cruz Roja tenga una visión clara e independiente a su organismo central.

#### **Responsables**

- ✓ Patricia Chalán
- ✓ Encargado del Departamento de Relaciones Públicas
- ✓ Directivos y Personal de la entidad

## **RECURSOS MATERIALES**

- ✓ escritorios
- ✓ sillas
- ✓ Dos computadoras con los programas de software acordes al manejo operativo.
- ✓ consola
- ✓ In Focus
- ✓ Cámara de fotografía y video
- ✓ Suministros varios de oficina
- ✓ Línea telefónica

## **RECURSOS TÉCNICOS**

- ✓ Apuntes permanentes acerca del desarrollo del proyecto y levantamiento de datos.
- ✓ Apoyo bibliográfico.
- ✓ Encuestas, entrevistas, focusgroups.
- ✓ Videgrabadora para la captación de información.
- ✓ Reuniones secuenciales
- ✓ Análisis y comparación de resultados

## RECURSOS FINANCIEROS

El costo total del proyecto será asumido por la institución Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, previamente se realizará un análisis de la factibilidad económica, dando pautas para tomar una decisión acerca del presupuesto que se le otorgará al proyecto.

De acuerdo a este presupuesto se establecerá un calendario financiero, tomando en cuenta factores tales como, el costo del personal, viáticos, material y equipo, gastos de funcionamiento y un fondo para imprevistos.

Se tomará en cuenta varias proformas respecto a los productos.

## PRESUPUESTO

El presupuesto que se utilizara se lo detalla a continuación.

| PRESUPUESTOS  |   |                                   |
|---|---|-----------------------------------|
| Elaboración de spot,<br>Transmisión de medios<br>(medios de comunicación)<br>Televisión<br>ECOTEL<br>UV. TELEVISION | 3 PASADAS<br><br>600<br>550               | MESES:<br><br>Octubre - noviembre |
| Radio<br>LUZ Y VIDA<br>CENTINELA DEL SUR<br>RADIO PODER<br>RADIO COCODRILO  | 8 PASADAS<br><br>300<br>200<br>350<br>400 | Agosto, septiembre,<br>octubre    |

|   |      |   |
|---|------|---|
| Elaboración de dípticos   | 300  | Enero – febrero   |
| Elaboración de trípticos  | 300  | Marzo- abril - mayo   |
| <b>MATERIALES Y<br/>LABORACION DE SPOT<br/>PUBLICITARIO</b><br>Cámara<br>Micrófono<br>Computadora<br>CD | 600  | DIFUSION DE<br>SERVICIOS QUE POSEE<br>LA CRUZ ROJA DE<br>LOJA |
| Talleres y charlas al<br>persona, presentación de<br>material   | 500  |   |
| <b>IMPREVISTOS (12%)</b>  | 480  |   |
| <b>TOTAL</b>  | 4480 |   |

## **j. BIBLIOGRAFIA**

- **ALVES Walter.** La Cocina Electrónica. Manuales didácticos. CIESPAL, 1994
- **FORERO López Luis,** Introducción a los medios de Comunicación, La Comunicación, p 27-28.
- **DOCUMENTO DE APOYO MÓDULO III.** La Comunicación Social. Universidad Nacional de Loja, p 9 -15.
- **CAPRIOTTI, Paul.** Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Ariel comunicaciones. Segunda edición marzo de 2008.
- **SÁNCHEZ, Joaquín y Pintado Teresa.** Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC. Madrid. Reimpreso 2008.
- **SANZ, González Miguel y González Lobo María.** Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Editorial ESIC. Madrid.
- **AMADO, Adriana.** (2008). Auditoria en Comunicación: 1 era edición, la cirujía.
- **MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda.** “Comunicación Institucional, enfoque Social de RR.PP: editora Andina Ciespal.
- **MCQUAIL Denis,** (2008).. Introducción a la teoría de comunicación de masas, 3 era edición
- **CUTLIP y center,**(2005). relaciones públicas eficaces, versión editada en español

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

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

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**“INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD PERIODO SEPTIEMBRE 2012 - AGOSTO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA  
OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:  
COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUTORA:**

**SILVIA PATRICIA CHALÁN PULLAGUARI**

**DIRECTOR:**

**Ing. Wilman Merino Abarca**

**LOJA – ECUADOR**

**2013**

### **a. TEMA**

**“INFLUENCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL QUE PROYECTA EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA JUNTA PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA DE LOJA, EN EL PÚBLICO INTERNO Y EXTERNO, EN LAS CUATRO PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD PERIODO DICIEMBRE 2012 - FEBRERO 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

### **b. PROBLEMÁTICA**

**UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO**

La Junta Provincial de la Cruz Roja objeto de estudio de la presente investigación se ubica en el cantón Loja, capital de la Provincia del mismo nombre. Esta institución no cuenta con un local propio, arrienda una edificación ubicada en la parroquia Sucre, Avenida Universitaria entre Quito e Imbabura.

La Cruz Roja es un organismo no gubernamental creado en 1949. Su misión y visión se enfoca en brindar servicios de salud a los sectores vulnerables respetando la dignidad humana que se encuentra establecido en la carta de los Derechos Humanos sin discriminación alguna por raza o credo. Así se encuentra estipulado dentro de los derechos que tenemos los seres humanos:

Donde se menciona en el artículo 2: “Toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en esta Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición. Además, no se hará distinción alguna



fundada en la condición política, jurídica o internacional del país o territorio de cuya jurisdicción dependa una persona, tanto si se trata de un país independiente, como de un territorio bajo administración fiduciaria, no autónomo o sometido a cualquier otra limitación de soberanía”.

La Provincia de Loja cuenta con una población de 523.367 habitantes. Su capital Loja; posee 13 parroquias rurales y 4 urbanas (El Valle, el Sagrario, Sucre y San Sebastián), estas últimas conforman el casco urbano y es donde reside la mayoría de su población (185.000) habitantes.

En la actualidad con el crecimiento poblacional ha crecido la demanda de atención en salud, y con ello un rol más grande para las instituciones de salud tanto públicas como también privadas, y una ONG no puede estar ajena a esta realidad, pues es una organización a nivel mundial, distribuida en diversas partes de nuestro planeta.

La Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, presta diferentes servicios a la ciudadanía, y su principal objetivo es apoyar a las personas que lo requieren. Como se ha manifestado anteriormente en el artículo de los Derechos Humanos tiene estrecha relación con la cobertura media y el servicio social. Además todos pueden asistir a esta institución, pero generalmente las personas de bajos recursos son quienes frecuentan. En ocasiones la atención que esperan recibir no es la más acorde, pues esperan largo tiempo, algunas optan por ir a otros centros. La poca información que se da a conocer implica la pérdida de usuarios (público externo) deteriorando poco a poco la imagen de la institución. Pues si la atención no es rápida, no quiere decir que la institución no realice ninguna ayuda. Frente a ello se requiere de un organismo ágil, creíble y con el material requerido para salvar una vida.

Conociendo estos antecedentes, el objeto de estudio se enfoca en la influencia de la imagen institucional que proyecta el departamento de comunicación institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja, en el público interno y externo, en las cuatro parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

## **SITUACIÓN ACTUAL DEL OBJETO DEL PROBLEMA**

Actualmente la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja como institución presenta algunas falencias que van desde la parte estructural del edificio donde ofrecen sus servicios, los departamentos no se encuentran vinculados. Hasta su público interno, donde existe un cambio continuo del personal. Así mismo existe un espacio para el relacionador público, pero el departamento de comunicación es donde se recepta la información,

Otros de los aspectos que aquejan a la Cruz Roja mencionamos el laboratorio Cantabria, donde no existen todos los materiales necesarios para realizar un análisis de (plaquetas, plasma, paquetes globulares), Referente a los equipos tecnológicos con los que cuenta son los mismos de hace más de 20 años. Además existe escases de donantes; siendo el banco de sangre el fuerte de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja para generar ingresos.

El cambio continuo de la persona encargada en el Departamento de Relaciones públicas no ha permitido realizar un plan comunicacional estable. En años anteriores estas personas duraban hasta cuatro meses en el cargo por el trabajo forzado que se debe realizar entonces si se planteaba un plan de comunicación no se podía cumplirlo a cabalidad. Esto generaba problemas dentro y fuera de la institución. Pues el personal encargado de otro departamento es quien cubría, este aspecto y se descuidaban de los medios de comunicación. Por ello es importante un plan de comunicación que se

mantenga, en caso de que se cambie de responsable. También es aconsejable que el responsable del departamento sea un profesional en Comunicación social, por las demandas que requiere la institución. Y el cambio sea menos constante, pues el comunicador planteará estrategias dirigidas a mejorar la imagen y promocionar los servicios que presta esta organización, y un trabajo mancomunado para no generar problemas como la pérdida de usuarios quienes acuden a otros centros de Salud para realizarse chequeos o exámenes clínicos.

En cuanto a canales formales utilizados para campañas y difusión de servicios, no existen los recursos necesarios para financiarlo. La persona que asume el cargo del departamento de relaciones públicas de la institución, es quien hace las gestiones para que la propaganda y publicidad mediante convenios con los medios de comunicación no tenga costo alguno descuidándose de los canales no formales. Pues es una Organización no Gubernamental creada a partir de un organismo central, y no asigna valor alguno para la difusión. Más bien se rigen por las ruedas de prensa para dar a conocer algún evento o promoción. Con el fin de que los medios den cobertura a la misma.

También se evidencia que el cambio continuo es por la ardua labor que realiza la persona, el mismo no tiene apoyo de los departamentos, pues deben cubrir todos los pormenores, entonces para que una institución funcione se requiere del trabajo en equipo. Pues la Cruz Roja realiza diversas promociones, actividades y cursos, que ciertas ocasiones no se pueden difundir, por la falta de rubros. Frente a ello la necesidad de un plan de comunicación estable que mejore la imagen de esta institución, que se encuentra proyectando y logre la excelencia de los servicios de salud hacia los usuarios mediante un trabajo mancomunado, hace posible el estudio de esta institución.

Mediante el plan de comunicación se pretende que no genere demandas de dinero, sino un ahorro para la institución. Pues este organismo no lo maneja el estado, sino es un organismo con fines humanitarios.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

Una organización no gubernamental es una entidad, con objetivos humanitarios y sociales definidos por el personal que la conforma, creada independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Cada institución adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación y cooperativa, entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector no lucrativo, sector solidario, economía social, y sector social.

En el ámbito local una institución no gubernamental es creada para ayudar a los niños de la calle, alfabetización, pobreza, facilitar el acceso a vivienda y bienes, realizar investigaciones de carácter social, educación popular, defensa del medio ambiente, defensa de los derechos de los consumidores, ayuda social, promoción cultural, integración social, entre muchas otras.

Es así que la Junta Provincial de Loja creada a partir de un organismo central (ONG) es el principal protagonista de hechos de carácter social y salud, esto requiere de una ardua labor a realizarse día a día debiéndose considerar todas las formas de comunicación que existen en la actualidad y el aporte que puede dar para rescatar la imagen de la institución. Mediante estos medios de comunicación se genera un espacio que permita a la institución ser parte de su desarrollo consigo mismo y con la colectividad.

El presente proyecto de investigación está enfocado en el Departamento de Comunicación Institucional que es el órgano encargado de liderar y conducir los procesos, dentro de la institución. La participación del mismo es clave para lograr la creación de una campaña o plan de comunicación que difunda los servicios que brinda este Organismo de Salud.

Con la necesidad de conocer la imagen que debería proyectar la Junta Provincial de la Cruz Roja en el público externo, beneficiarios o usuarios esta institución, se realizará, un estudio de campo. Para ello se han formulado las siguientes interrogantes.

¿Cómo debería ser la imagen proyectada por la junta Provincial de la Cruz Roja hacia el público externo, para darse a conocer como institución, y así generar confianza y credibilidad en sus beneficiarios, en el periodo marzo - agosto 2013?

¿La desvinculación de los departamentos influye en la imagen que se encuentra proyectando la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja durante el periodo marzo - agosto 2013?

¿Los miembros de una institución están obligados a interactuar con la colectividad para mejorar la imagen de la institución o debería ser espontáneamente marzo - agosto 2013?

¿Cuáles serían las posibles estrategias utilizadas por la Junta Provincial de la Cruz Roja para aplicarlas, así el público externo tendría una visión clara de los servicios que tiene la institución, para generar un acercamiento con la sociedad?

**De las cuales se limitó el siguiente problema:**

**“LA INESTABILIDAD DE LOS RESPONSABLES DEL DEPARTAMENTO DE RELACIONES PUBLICAS NO HA PERMITIDO DESARROLLAR UN PLAN COMUNICACIONAL ESTABLE, QUE AYUDE A LA IMAGEN DE LA JUNTA**

**PROVINCIAL DE LA CRUZ ROJA, GENERANDO NO INFORMACION EN LOS USUARIOS DE LAS 4 PARROQUIAS URBANAS DE LA CIUDAD DE LOJA”.**

### **c. JUSTIFICACION**

#### **Justificación Social**

La tecnología va de la mano con el avance cualitativo de las empresas tanto pública o privada. Las instituciones no han quedado inmersas a dicho proceso, al contrario, ha facilitado la creación de diferentes departamentos de Comunicación o Relaciones Públicas carentes de ideas o proyectos que no aportan al desarrollo individual y colectivo de las personas.

La sociedad en que vivimos solicita que se realicen proyectos de cambio, con la finalidad de que el manejo coherente de una comunicación institucional dé una buena imagen a la entidad y esta a su vez genere un beneficio a la sociedad, logrando contribuir a la búsqueda de posibles soluciones.

#### **Justificación Institucional**

En calidad de estudiantes de la Universidad Nacional de Loja y como parte de ésta, tenemos el compromiso de participar activamente de los procesos de cambio social, para así lograr establecer un verdadero vínculo entre los estudiantes, las instituciones y la comunidad, con el fin de implementar los conocimientos aprendidos en el módulo de comunicación institucional y así plantear posibles soluciones.

## **Justificación Académica**

Como estudiantes del VII Módulo “A” denominado “COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL”, estamos en la capacidad de contribuir a la solución de esta problemática, basándonos en el método de enseñanza-aprendizaje SAMOT, de la Universidad Nacional de Loja, que permite participar de una forma activa y vincularnos a la comunidad como estudiantes universitarios, además cumpliremos uno de los requisitos planteados por esta Unidad Académica para la aprobación del presente módulo.

### **d. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Determinar cómo es la imagen interna de la cruz roja y como es proyectada en el público externo (beneficiarios de la institución), durante los meses diciembre 2012- febrero 2013.

#### **Objetivos Específicos**

1. Establecer cuáles son los beneficiarios del trabajo institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, para determinar su imagen institucional.
2. Identificar las posibles estrategias de imagen utilizadas por la Junta Provincial de la Cruz Roja (publico interno) para aplicarlas y público externo conozca sus beneficios como institución.

3. Cuáles son los recursos utilizados por la Junta Provincial de Loja para darse a conocer como institución
4. Con la elaboración de los lineamientos alternativos se pretende crear un producto audio-visual dando a conocer los servicios que presta esta institución.

## **HIPOTESIS**

**Influye negativamente la imagen institucional que proyecta la junta provincial de la Cruz Roja de Loja hacia el público externo (beneficiarios) de las cuatro parroquias urbanas de la ciudad, ocasionando perdida de usuarios y distorsionando la imagen de la misma.**

### **e. MARCO TEÓRICO**

#### **MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL**

##### **Responsables del departamento de Comunicación Institucional**

La comunicación social juega un papel muy importante dentro de la sociedad, pues todo implica comunicación, por ende se la considera importante, la comunicación dentro de los medios se la considera persuasiva pues llega al subconsciente del ser humano. El profesional en Comunicación Social a más de ser un comunicador capaz de diseñar, realizar proyectos y productos comunicativos dentro de la sociedad, es el portador de aquellos que no tiene voz, con libertad, democracia, respeto, solidaridad y compromiso social.



Dentro de la comunicación social existe una división entre ellos la Comunicación Institucional que tiene que ver con el desempeño y rol de una institución, es así que algunos estudiosos del tema tienen distintos puntos de vista sobre la Comunicación Institucional, es así que Adriana Amado en su libro menciona: “El conjunto de mensajes efectivamente emitidos, conscientes o inconscientes, voluntarios e involuntarios, ya que toda institución por el hecho de existir, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados”.

De acuerdo a la catedrática tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles considera a la comunicación fundamental dentro de la institución.

Puesto que de esta se determina la imagen que se quiere crear para darse a conocer, esto va desde del personal interno (empleados), hasta los beneficiarios, pues todo comunica, se habla sin necesidad de hablar.

También hace referencia a la comunicación externa como vínculo principal para determinar la acogida que tiene, y como estos califican y valoran a la institución.

Para Carlos Baez “El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, en el sentido de que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa

Por lo tanto, es necesario tener informadas a todas las personas que forman parte de la institución, para que la imagen que cada una transmita en su entorno sea coherente y responda a los objetivos planteados por la política de comunicación.

Esta estrategia de comunicación debe tener en cuenta las distintas áreas de la institución, para integrar y armonizar la comunicación interna y a su vez la externa. No imponer lo que los empleados tienen que pensar o sentir sobre lo que se les dice. Lo que se busca es definir una imagen confiable con la finalidad de darse a conocer como institución.

Conociendo la importancia de la función de la comunicación en una institución mencionamos:

Capriotti establece a “La comunicación interna como la interacción entre los miembros de una organización, van configurando los elementos de una cultura corporativa, integrada por subculturas que muchas de las veces se contradicen entre sí o no están bien definidas

Para Capriotti La Comunicación Interna es más importante que la externa, pues la interna es quien realmente es la institución donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) con todos los niveles de trabajadores de la misma. También menciona a la comunicación interna como rasgos culturales que definen y condicionan la comunicación dentro de una institución, se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional

Al referirse a la comunicación externa conocida como comunicación comercial pura, contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta y de darse a conocer, mediante la imagen ocupa una posición dentro de la sociedad.

Es así que la comunicación interna, como externa se debe entender como un proceso con un solo fin, pues la participación de ambas partes conseguirá satisfacer las necesidades de ambas partes y crear una buena imagen de la institución.

“Paul Capriotti (2009) agrega beneficios importantes que aporta la imagen corporativa”.

Para el correcto funcionamiento de las empresas se necesita conocer la competitividad de las empresas. Por lo tanto no sólo se necesita comunicarse con el interior sino también con el exterior.

Para esto hay que establecer una línea de comunicación con estos sectores, para informar y estar informados, para comunicar y estar comunicados. Las nuevas tendencias han obligado a las empresas a ampliar sus listas de grupos con los que se quiere comunicar para conseguir el éxito empresarial.

“Otro de los elementos de la definición de comunicación institucional es el concepto de público que, en su acepción más general, implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporalmente o permanentemente, en función de un interés común”<sup>5</sup>. En esta parte de la comunicación institucional se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado y con un nivel cultural específico.

Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: públicos internos y públicos externos.

***Públicos Internos***, a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados y otros.

***Públicos Externos***, por su parte, son todas aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre si y que no forma parte del organigrama de la organización de que se trata.

Veamos el criterio de otros estudios del tema en mención: *Para Mc Quail* este interés común es la discusión de una acontecimiento público y señala: “El público consiste en

un grupo de personas que se nuclean de manera espontánea alrededor de una discusión acerca de algún acontecimiento público y llega a una decisión u opinión colectiva”<sup>6</sup>.

*Para Cutlip y Center:* “Los públicos de las relaciones públicas son los grupos que teniendo intereses comunes, resultan afectados por los actos y la política de una institución determinada, o cuyos actos y opiniones afecten a la institución.

*Muriel y Rota,* en torno al público, manifiesta: “se constituyen en públicos de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.

Es así que los públicos son en definitiva importante para la institución puesto que los empleados dependen, por una parte, el que la institución realice acciones que les permitan alcanzar sus objetivos y, por otra, de ellos depende también en gran medida la imagen que esta (institución) proyecte frente a la mayoría de sus públicos externos.

Es necesario la efectividad de la comunicación entre los dos tipos de públicos internos una relación, que no sólo se sientan como componentes de la institución, sino parte esencial de ella.

Entonces la comunicación es una actividad transversal: “Esto quiere decir que la comunicación institucional actividad está presente en todas las áreas de la empresa.

Lo que exige un nivel de gestión elevado y adecuado a cada una de las funciones que debe desarrollar. Desde que en los años 80 se comenzaron a implantar los procesos de calidad para la mejora de las empresas, los estudiosos de los mismos se dieron cuenta que un gran porcentaje de errores cometidos sucedían por errores en la comunicación”<sup>8</sup>

“En condiciones de pureza organizativa, la comunicación corporativa debe ser gestionada exclusivamente por el área de Comunicación Institucional. Por lo tanto una inestabilidad del departamento desequilibra la imagen de la empresa.

Al realizar un análisis sobre la comunicación se evidencia que en la institución objeto de estudio no existe un buen manejo de la misma, esto se debe al intercambio continuo de personal, el que no ha permitido crear un plan y mantenerlo estable. Mediante la investigación se pretende la elaboración del plan estratégico con la finalidad de que los servicios que presta la institución sean conocidos por la ciudadanía.

Ante este antecedente se menciona a la imagen que debe tener la institución, es así que citaremos algunos conceptos sobre imagen institucional.

## **IMAGEN INSTITUCIONAL**

Al referirnos a la imagen institucional hacemos referencia a cada detalle que se debe tener en cuenta, dentro de la institución e incluso para mantener un solo estilo.

En su obra Chávez dice “la imagen institucional es la lectura que hacen los distintos públicos de la institución, es el conjunto de opiniones, intereses, prejuicios y sentimientos que tiene el público acerca de una organización

En este sentido Chávez dice que “la imagen es siempre propiedad del público, pues este la interpreta de manera intencional o espontánea. La imagen está asociada con la calidad o seriedad de un producto o servicio y a través de éstas podremos definir la eficiencia del mismo”<sup>11</sup>. Por lo que podemos decir que si la imagen que queremos proyectar no es la adecuada no podremos competir, no sólo con otras personas o empresas si no con la parte internacional.

Debemos hacer notar que para una empresa del tamaño que sea, la imagen impone una pauta a seguir, nos da un posicionamiento, obviamente con el apoyo de los logos, estilo de publicidad, manejo de información, trato con el usuario, en fin todo lo que engloba la presentación de la organización ante el público, tanto en el trato inicial como el final.

Entonces al hablar de la imagen institucional en la organización es factible mencionar: que “La imagen refleja las características de la institución como fuente.

Quiere decir que la imagen debe reflejar un alto grado de confianza y debe ser atractiva para que logre captar la atención del público, además implica prestigio de la institución y tiene que ver con cierto grado de poder. Entonces la imagen debe ser manejada con cautela y con fines en común porque se refiere a una actividad establecida globalmente por parte de la organización, y que será evaluada por los públicos o beneficiarios.

No se debe olvidar, que la imagen constituye un modo de comunicación universal, porque transmite información con gran rapidez y tiene capacidad de persuadir, lo que se dice hoy en día se compra por los ojos, esta imagen proporciona a quien la recibe un contorno para facilitar la realidad.

Es así que una institución tiene responsabilidad con la sociedad debe asumir compromisos con los usuarios para solucionar problemas que le aquejan a la institución, pues si los mismos son detectados a tiempo será más fácil la reconstrucción de la misma. Entonces detectar los riesgos antes de que ocurran, es importante para el éxito de la institución. Hoy en día, muchas instituciones no cuentan con un manual de normas, un plan de comunicación estable en caso de que se presenten los problemas, muchas de las dificultades son experiencias que pueden servir para aprender.

Sin embargo, la ideal sería evitar que ocurran. “Se debe actuar de manera organizada es vital que las empresas tengan asegurado, tanto a su personal como a la infraestructura entre sí”<sup>13</sup>.

“No sólo es interesante procurar desarrollar un conocimiento riguroso del público sino también de los medios que harán posible cada campaña. Los medios de comunicación, la Administración, grupos y líderes de la comunicad que pueden apoyar.

“La comunicación es una herramienta de gestión y eficaz que utiliza el comunicador para realizar la Planificación Estratégica de la Comunicación lo que origina la Construcción de la Reputación, Recuperación de la Confianza y la Gestión de la Imagen.

Entonces la comunicación es el motor que mueve a la sociedad dentro de la misma abarca diversos puntos. Por eso es muy importante manejar a la imagen de la institución de la manera más acorde, con el fin de que se proyecte como una institución confiable hacia su público entonces, es importante que el personal interno de la institución maneje un plan comunicacional.

Al mencionar a la comunicación como el principal motor que mueve una sociedad, y enfocarnos a la comunicación en una institución, la misma debe tener una guía o plan para seguir.

## **PLAN COMUNICACIONAL**

Es importante un Plan de Comunicación que permite reducir el problema, logrando obtener respuestas positivas, pero sobre todo mantener los lineamientos de la organización. “Ante cualquier cambio, reforma o crisis es necesario que el representante

se pronuncie para evitar especulaciones, pérdida del público y desprestigio de la institución.

En el plan comunicacional lo más importante es el diagnóstico, desde donde surgen las distintas informaciones que debemos tener en cuenta para la construcción del plan, debemos analizar las diferentes circunstancias, cómo se vinculan entre si y después comenzar a promover todos los medios de comunicación.

“La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia. Debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, es el que les va a facilitar la consecución, de sus objetivos.

Según Amado Adriana, expresa “una vez identificados los problemas de la institución se llega a una instancia de análisis que pone en juego el objetivo comunicacional explicitado por la identidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y organizado del que se deducirá los objetivos a alcanzar y una selección de alternativas que podrán perseguir para lograrlos. El Plan de Comunicación debe plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período establecido.

## **POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN PARA LA COMUNICACIÓN**

Un plan hará posible comunicar la información de forma precisa, facilita una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo. Puede ser a largo plazo y ayudará a mejorar con el tiempo, la imagen de la institución con la colectividad.



Un plan hará que los esfuerzos para la comunicación sean más efectivos y duraderos, Un esfuerzo planificado es superior a un intento desorganizado y sin planificación. Un plan hace que todo sea más sencillo, si se le dedica el tiempo y esfuerzo esto ahorra tiempo considerable, ya que se sabrá exactamente qué se debe hacer en cada etapa.

“Un Plan de Comunicación requiere replantearse desde un primer momento cuáles van a ser los objetivos a seguir. Lo ideal es tomar papel y trazar lo siguiente en forma de cuadro, que lo elaboré partiendo de las famosas 6 preguntas del periodismo: Quien, Qué, Dónde, Cuándo, Por qué, Cómo.

En un plan de comunicación también se debe tener en cuenta aspectos o pasos a seguir, estos son: Identificar el propósito de la comunicación. Identificar al público. Planificar y diseñar el mensaje. Tener en cuenta los recursos. Planificar cómo hacer frente a obstáculos y emergencias. Diseñar una estrategia para conectarse con los medios y otras personas que ayuden a divulgar el mensaje. Crear un plan de acción. Decidir cómo se evaluará y se ajustará el plan, basándose en los resultados obtenidos

## **COMUNICACIÓN EN ONG**

En las ONG (organizaciones no gubernamentales), es muy importante la imagen y comunicación que proyecte.

Para Pao salvador dice: “El público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización”<sup>19</sup>.

Esto quiere decir que tenga una imagen que ayude en vez de oponerse a las estrategias de comunicación.

En las ONG, la imagen de la organización está muy influenciada por la imagen del sector, es por ello que una ONG debe ser manejada con mucho cuidado, en especial como debe proyectarse a una sociedad, un medio que se puede utilizar son las campañas de información donde se dé a conocer la realidad de la organización con el fin de obtener una imagen confiable que ayude a la sociedad. Pues es importante lo que el público piense de la organización ya que todos dependemos de todos.

“En una sociedad mediática y compleja, las ONG necesitan tener una identidad clara y nítida que las diferencie del resto de organizaciones empresariales. Por este motivo, las organizaciones sociales tienen que utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para configurar su imagen global

Para Klotler y Roberto “el objetivo fundamental de una ONG es la llamada educación del desarrollo buscando un cambio de actitud entre los países del Norte. Las campañas de cambio social llevadas a cabo por las ONG (el agente del cambio) son un esfuerzo organizado que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En el libro de comunicación e imagen para las ONG de Pau Salvador dice: “Buena parte de los procesos de comunicación de las ONG se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo y para la obtención de recursos. Las organizaciones exitosas deberán conjugar su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades internas como externas.

Es así que con una buena estrategia de comunicación se conseguirá crear una imagen llamativa con el fin de vender ideas promocionar servicios o productos con un estilo diferente e inconfundible. La imagen es una estrategia para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición firme frente a otras organizaciones. Es decir la identidad corporativa en las ONG se convierte en un factor importante para obtener beneficiarios, voluntarios, y personal como obra del trabajo realizado.

## **MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL**

La Cruz Roja en Ecuador surge en abril de 1910, luego que Ecuador entrara en conflictos con el Perú. Ante esta emergencia el pueblo ecuatoriano se unió para defender las fronteras, inevitablemente se predecía lo que iba a suceder una lucha sangrienta e imparable, sufriendo la guerra, así comenzó la Cruz Roja Ecuatoriana, cuya Sede principal está en Ginebra. Se dictó un Decreto Supremo, donde se reconocía a la Cruz Roja Ecuatoriana como la única Institución de la Cruz Roja existente en el país y mediante acuerdos internacionales de Ginebra. El Gobierno central resuelve que la Cruz Roja Ecuatoriana se divida en tres secciones, la Cruz Roja Central con sede en Quito, la Junta Provincial del Guayas y Regional del Litoral con sede en Guayaquil, y la Cruz Roja del Azuay y Regional del Sur con sede en Cuenca. Esta a su vez se subdividen en las diferentes ciudades de nuestro país.

Ante este antecedente la institución objeto de estudio está situado en la Provincia y ciudad de Loja, parroquia Sucre, ubicada en la Avenida Universitaria entre Quito e Imbabura.

Se eligió esta institución por ser un organismo no gubernamental y por la relación directa con la colectividad, puesto que los servicios que presta están vinculados con la salud humana elemento básico para el “buen vivir” de la población.

la Junta Provincial de la Cruz Roja como se evidencia presta diferentes servicios a la ciudadanía en el aspecto salud pero la falta de difusión de los servicios por ser un organismo dependiente se ve reflejado pues muchos de sus usuarios desconoce los servicios que brinda esta institución. entonces la imagen que esta institución proyecta hacia el público externo es importante, la falta de personal estable responsable del departamento de comunicación institucional no ha permitido realizar un plan comunicacional estable que permita mejorar la imagen institucional y darse a conocer, esto nos incita a emprender una investigación de campo y nos enfocaremos directamente a la imagen que se encuentra proyectando el departamento de Comunicación Institucional de la Cruz Roja pues la imagen corporativa o imagen institucional debe ser consistente con el posicionamiento, proyectando expectativas en los consumidores.

Entonces uno de los aspectos importantes es el correcto funcionamiento del departamento de comunicación institucional, está ubicado en la segunda planta del edificio, sin tener contacto con las otras oficinas, que se encuentra en el primer y tercer piso, se puede decir a simple vista que es un departamento independiente siendo este el principal de la institución, No existe la conexión que requiere.

Se evidencia que la falta de un plan comunicacional estable en el departamento de comunicación institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja es la causa del mal manejo de la imagen de la institución, y con ello que la comunidad tenga una concepción baja.

Es necesario señalar que la comunicación institucional pretende vincular su entorno junto con el contexto y significado de los mensajes, y se debe aceptar su importancia y trascendencia, además de la relación directa que tiene con los consumidores, empleados.

Se ha comprobado que más del 81% de las decisiones que toma el cliente están basadas a la imagen que percibe del producto o empresa, en otras palabras, se compra por los ojos.

Sólo hay una forma de lograr que una organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales, y el público externo quienes califican la calidad y credibilidad de una organización

Conociendo su importancia queremos determinar cuál es la imagen que proyecta la institución hacia los públicos, sabiendo que éstos califican la calidad y credibilidad de una organización.

## **f. METODOLOGIA**

La metodología a utilizar en la presente investigación permitirá hallar los caminos correctos para encontrar alternativas de solución al problema planteado; de tal manera que facilite formular nuevos conceptos en la construcción de una propuesta sobre: La Influencia de la imagen institucional que proyecta la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, en el público externo, periodo diciembre 2012- febrero 2013, propuesta alternativa.

**Método Científico.-** Este procedimiento científico es la base principal de la investigación porque a través de sus elementos lógicos y razonables se puede resolver el objeto de estudio. Con su ejecución se conseguirá recopilar antecedentes que servirán de fundamento para el planteamiento del problema y la recolección del Marco Teórico.

**Método Deductivo.-** Este método nos permitirá analizar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. Al utilizar este método de la deducción nos consentirá razonar sobre la imagen institucional que proyectan **las ONG (Organizaciones no Gubernamentales) en la región sur del país** y con ello brindar una posible solución al problema.

**Método Inductivo.-** Es el proceso mediante el cual nos permitirá estudiar el problema a investigar desde lo particular hasta lo general. La base de la inducción es la suposición de que si algo es cierto o no; la calidad depende del número de fenómenos observados, una de las formas más simples de la inducción aparece al interpretar las encuestas de opinión, que se realizarán.

Al plantearse ésta, el investigador tiene claros los horizontes estructurales; y, el múltiple abanico de alternativas. El método configura de alguna manera la investigación existente a través de métodos generales y métodos particulares, por lo que el investigador recurrirá a elementos tangibles para llevar a la praxis la presente propuesta investigativa y con ello buscará alcanzar lo planteado.

**Método estadístico:** Permitirá ordenar, procesar e interpretar la información recopilada en la Institución objeto de estudio; este método facilitará tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

Durante el desarrollo de la investigación también utilizaremos varias técnicas de investigación que nos servirán para extraer datos, mismas que los detallaremos seguidamente:

## **INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS**

**Observación.-** el investigador analizará las opiniones y criterios emitidos por el público interno (Comunicadora Institucional, Secretaria de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja); para conocer en forma específica la realidad del problema motivo de explicación

### **Entrevista.-**

Técnica que permitirá obtener información de primera mano de personas que tienen conocimiento respecto al tema o problema. Servirá para tener referentes sobre el manejo Institucional de la entidad, alcanzando resultados válidos y confiables.

Se las realizará a dos comunicadores sociales conocedores de la imagen institucional el doc. Campos Ortega, y a la relacionadora pública encargada del departamento de comunicación institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, ingeniera Carolina Cevallos.

### **Encuesta.-**

Se realizara a los habitantes de las parroquias rurales de Loja. 400 encuestas, con preguntas abiertas y cerradas, y de diversas opciones, para obtener mejores resultados.

El tamaño de la muestra, se calculó sobre la base de la fórmula para universos infinitos, ya que el universo para investigar supera las 100000 personas (la población de Loja es de 1850.00 habitantes) obteniendo la muestra de 400 unidades. La fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$N = \frac{\sigma \cdot p \cdot q}{E^2}$$

N= tamaño de la muestra o población a estudiar.

E = es el margen de error admitido, que en este caso es igual a 5, por haber decido tener este margen de error.

$\sigma$  = (sigma) vale aquí 2, al ser el nivel de confianza el 95.5%

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50.

Remplazando valores se obtiene el resultado:

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = N = \frac{4 \times 2500}{25} \quad N = \frac{10000}{25} = 400$$



**Fichas Técnicas.-** Servirán para recopilar información de libros, revistas, tesis y otras fuentes de forma ordenada sobre el tema planteado.

Los insumos recabados en el fichaje, encuestas, entrevistas y observación, serán compilados en soportes físicos y magnéticos a fin de ser sistematizados, tabulados e interpretados en el informe final de la investigación; consecuentemente, será el método científico el que oriente el trabajo de campo, mediante el apoyo de los programas informáticos (software) Excel y Word, Power Point.

**g. CRONOGRAMA**

|   | Septiembre 2012 |   |   |   | Octubre 2012 |   |   |   | Noviembre 2012 |   |   |   | Diciembre 2012 |   |   |   | Enero 2013 |   |   |   | Febrero 2013 |   |   |   | Marzo 2013 |   |   |   | Abril 2013 |   |   |   | Mayo 2013 |   |   |   | Junio 2013 |   |   |   | Julio 2013 |   |   |   | Agosto 2013 |   |   |   | Septiembre 2013 |   |   |   |  |  |  |  |
|---|-----------------|---|---|---|--------------|---|---|---|----------------|---|---|---|----------------|---|---|---|------------|---|---|---|--------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|-----------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|-------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|--|--|--|--|
| Semanas   | 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 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1           | 2 | 3 | 4 | 1               | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |
| Actividades   |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Elaboración del tema                                      |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Problematización  |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Marco referencial conceptual                              |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Marco referencial contextual                              |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Justificación   |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Objetivos   |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| hipótesis   |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Metodología   |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| cronograma  |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Recursos y presupuesto                                    |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Presentación del proyecto                                 |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Incorporación de sugerencias al proyecto de investigación |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Aplicación de instrumentos de investigación               |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |
| Organización y procesamiento de datos                     |                 |   |   |   |              |   |   |   |                |   |   |   |                |   |   |   |            |   |   |   |              |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |           |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |             |   |   |   |                 |   |   |   |  |  |  |  |

| Semanas<br>Actividades   | Octubre<br>2013 |   |   |   | Noviembre<br>2013 |   |   |   | Diciembre<br>2013 |   |   |   | Enero<br>2014 |   |   |   | Febrero<br>2014 |   |   |   | Marzo<br>2014 |   |   |   | Abril<br>2014 |   |   |   | Mayo<br>2014 |   |   |   | Junio<br>2014 |   |   |   | Julio<br>2014 |   |   |   | Agosto<br>2014 |   |   |   | Septiembre<br>2014 |  |  |  | Octubre<br>2014 |  |  |  |
|--|-----------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|---------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|----------------|---|---|---|--------------------|--|--|--|-----------------|--|--|--|
|  | 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 | 1              | 2 | 3 | 4 |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Elaboración de recomendaciones y conclusiones                  |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Elaboración del borrador de tesis                              |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Presentación del borrador de tesis para calificación           |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Elaboración de artículo científico                             |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Recopilación de información                                    |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Presentación de artículo científico                            |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Presentación de artículo científico                            |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Presentación de artículo científico                            |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Incorporación de observaciones y elaboración del informe final |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| investigación  |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Organización y procesamiento de datos                          |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Incorporación de sugerencias al                                |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Aplicación de instrumentos de investigación                    |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |
| Aplicación de instrumentos de investigación                    |                 |   |   |   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |              |   |   |   |               |   |   |   |               |   |   |   |                |   |   |   |                    |  |  |  |                 |  |  |  |

|                            | Noviembre<br>2014 |   |   |   | diciembre<br>2014 |   |   |   | enero<br>2015 |   |   |   | febrero<br>2015 |   |   |   |
|----------------------------|-------------------|---|---|---|-------------------|---|---|---|---------------|---|---|---|-----------------|---|---|---|
| Semanas Actividades        | 1                 | 2 | 3 | 4 | 1                 | 2 | 3 | 4 | 1             | 2 | 3 | 4 | 1               | 2 | 3 | 4 |
| Arreglo de documentación   |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |
| de tesis para sustentación |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |
| Sustentación privada       |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |
| Sustentación publica       |                   |   |   |   |                   |   |   |   |               |   |   |   |                 |   |   |   |

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **9.1 Talentos Humanos.**

- Directivos y funcionarios Junta Provincial de la Cruz Roja Loja.
- Docente del Séptimo Módulo "A" de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja. Dr. Mgs. Campos Ortega Romero.
- Profesionales en Comunicación Social.
- Usuarios de La Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja.
- Patricia Chalán estudiante de la carrera de comunicación social

|              |                           |      |                 |
|--------------|---------------------------|------|-----------------|
| Encuestas    | Aplicación de encuesta    | 0.50 | 182.50          |
| Entrevistas  | Aplicación de entrevistas | 1.00 | 35.00           |
| <b>TOTAL</b> | -                         | -    | <b>\$217.50</b> |

### **9.2 Recursos técnicos.**

- **Internet**
- Computadora
- Bibliografía
- Grabadora digital de voz

|              | <b>RUBRO</b>           | <b>VALOR</b> | <b>VALOR<br/>TOTAL</b> |
|--------------|------------------------|--------------|------------------------|
| Equipos      | computadora            | 0,80         | 56,00                  |
|              | Tinta Impresora        | 24,00        | 88,00                  |
|              | Cds                    | 0,50         | 3,00                   |
|              | Cámara digital         | 2,00         | 20,00                  |
|              | grabadora Digital      | 0,50         | 9,00                   |
| 700 hojas    | Levantamiento de texto | 0.25         | 175.00                 |
| 700 hojas    | Impresión de texto     | 0.20         | 140.00                 |
| 2copias      | copias                 | 5.00         | 10.00                  |
| <b>TOTAL</b> | -                      | -            | <b>\$501.00</b>        |

### 9.3 Financiamiento

Los recursos que se inviertan en el objeto de estudio correrán a mano del investigador

### 9.4 Presupuesto

| <b>RUBRO</b>      | <b>COSTE</b>     |
|-------------------|------------------|
| Recursos Humanos  | <b>\$217.50</b>  |
| Recursos Técnicos | <b>\$501.00</b>  |
| <b>total</b>      | <b>\$ 718.50</b> |

## i. BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la imagen corporativa. Ariel comunicaciones. Segunda edición marzo de 2008.
- Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation.
- Módulo 7 Comunicación Institucional
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa)
- <http://www.bioestudio.com/servicios/identidad/disenio-imagen-corporativa-.html>
- SÁNCHEZ, Joaquín y Pintado Teresa. Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Editorial ESIC. Madrid. Reimpreso 2008.
- SANZ, González Miguel y González Lobo María. Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Editorial ESIC. Madrid.
- <http://es.scribd.com/doc/40291312/Lista-de-Los-Derechos-Humanos>
- AMADO, Adriana. (2008). Auditoria en Comunicación: 1 era edición, la cirugía.
- BAEZ, Carlos. (2000). comunicación efectiva: Buho, santo domingo.
- MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. “Comunicación Institucional, enfoque Social de RR.PP: editora Andina Ciespal.
- MCQUAIL Denis, (2008).. Introducción a la teoría de comunicación de masas, 3 era edición
- CUTLIP y center,(2005). relaciones públicas eficaces, versión editada en español
- BARRERA, Carlos, (1958-2008).Historia de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Medio siglo de enseñanza e investigación: Eunsa, Pamplona,

- CHAVEZ Norberto (2012). La imagen corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional:3ª edición revisada y ampliada
- Alexis Iván Socco Licenciado en Comunicación y Master en Marketing. Periodista. Analista e investigador de comunicación digital. Profesor de Periodismo Digital.





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODULO VII**  
**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**  
**CUESTIONARIO PARA EL PÚBLICO EXTERNO**

La Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, está interesada en conocer la **Influencia de la imagen institucional que proyecta el Departamento de Comunicación Institucional de la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, en el público externo**, razón por la que solicitamos comedidamente se digne contestar el siguiente cuestionario.

Edad ( )

Género M ( ) F ( )

Ocupación: .....

Nivel de instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

1. ¿Acude o ha acudido usted a la Cruz Roja de Loja?

Si ( ) No ( )



Pase a la pregunta 10

2. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando se le habla de la Cruz Roja?

Atención en salud ( )

**Primeros auxilios ( )**

**Servicio de ambulancia ( )**

**Otro. Especifique.....**

**¿Cómo califica Ud. a la institución?**

**a) Muy buena ( )**

¿Por qué?.....

**b) Buena ( )**

¿Por qué?.....

**c) Mala ( )**

¿Por qué?.....

**3. ¿Cómo le han atendido?**

Bien ( )

Regular ( )

Muy bien ( )

Mal ( )

**4. La imagen de una institución implica captar la atención del cliente, dar a conocer las ofertas o promociones que se realiza dentro de la institución y con esto hacerse conocer para lograr una acogida dentro de la sociedad conociendo esto: ¿Cuál es la imagen que proyecta a usted la Cruz Roja de Loja?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Cree Ud. que se debe mejorar la imagen de la Cruz Roja de Loja?**

Si ( )

No ( )



Responder el por qué  
y terminar la encuesta

¿Por qué?.....

**6. ¿Cómo se debería mejorar la imagen?**

.....

.....

**7. ¿Cree que mejorando los servicios se beneficiaría más usuarios y se proyectaría una mejor imagen de la Institución?**

Si ( )

No ( )



Responder el por qué  
y terminar la encuesta

¿Por qué?

.....

**10 ¿A qué casa de salud acude usted?**

Servicio de Salud Publico ( )

Servicio de Salud Privado ( )

¿Por

qué?.....

## Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODULO VI

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

### **ENTREVISTAS A COMUNICADORES SOCIALES.**

Estimado señor(a):

Los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, están interesados en conocer la **“Influencia de la imagen institucional que proyecta La Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, en el público externo”**, por tal razón, le pedimos encarecidamente su valiosa colaboración respondiendo al cuestionario de la siguiente entrevista:

- 1.- Conoce Ud. el concepto de imagen institucional de las organizaciones no gubernamentales.
- 2.- ¿Cuál es la imagen que proyecta la Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja?
- 3.- ¿Cómo se debería mejorar la imagen de la institución?
- 4.- ¿Se deben mejorar las estrategias de imagen de la Cruz Roja de Loja? ¿Cuáles serían éstas?
- 5.- ¿Qué imagen debe proyectar una institución no gubernamental?
- 6.- ¿Se deberían implementar estrategias direccionadas hacia el público interno, para mejorar la imagen de la institución dentro de la Cruz Roja de Loja?

## Anexo 3



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

### ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### MODULO VII

### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

#### ENTREVISTA AL RELACIONADOR PÚBLICO

Estimado sr:

Como estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, estoy interesada en la temática: **“Influencia de la imagen institucional que proyecta La Junta Provincial de la Cruz Roja de Loja, en el público externo”**. Por tal razón, le pido encarecidamente su valiosa colaboración respondiendo al cuestionario de la siguiente entrevista:

- 1) ¿Qué tan importante es la imagen institucional que proyectan las organizaciones no gubernamentales en la ciudadanía (usuarios)?
- 2) ¿Cuál es la imagen que proyecta la Cruz Roja a los usuarios de la institución?
- 3) ¿Qué realiza la entidad para fomentar una buena imagen?
- 4) ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se aplican para mejorar la imagen de la institución?

- 5) ¿Cómo se evalúan las estrategias?
- 6) ¿Existe un seguimiento de esas estrategias?
- 7) ¿Disponen un Plan de Comunicación?
- 8) ¿El plan es elaborados por profesionales en comunicación?

## ÍNDICE

|                              |      |
|------------------------------|------|
| <b>PORTADA</b>               | i    |
| <b>CERTIFICACIÓN</b>         | ii   |
| <b>AUTORÍA</b>               | iii  |
| <b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b> | iv   |
| <b>AGRADECIMIENTO</b>        | v    |
| <b>DEDICATORIA</b>           | vi   |
| <b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>     | vii  |
| <b>MAPA GEOGRÁFICO</b>       | viii |
| <b>ESQUEMA DE CONTENIDOS</b> | ix   |
| a. Título                    | 1    |
| b. Resumen                   | 2    |
| Summary                      | 3    |
| c. Introducción              | 4    |
| d. Revisión de Literatura    | 8    |
| e. Materiales y Métodos      | 22   |
| f. Resultados                | 26   |
| g. Discusión                 | 39   |
| h. Conclusiones              | 43   |
| i. Recomendaciones           | 44   |
| Propuesta                    | 45   |
| j. Bibliografía              | 69   |
| k. Anexos PROYECTO APROBADO  | 70   |
| a. Tema                      | 71   |
| b. Problemática              | 71   |
| c. Justificación             | 77   |

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| d. Objetivos                    | 78  |
| e. Marco Teórico                | 79  |
| f. Metodología                  | 93  |
| g. Cronograma                   | 86  |
| h. Presupuesto y Financiamiento | 89  |
| i. Bibliografía                 | 91  |
| j. Anexos                       | 93  |
| Índice                          | 100 |