



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Diseño de un plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS)

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Jimenes Calva, Oscar Iván

DIRECTORA: Sevilla Galarza, María Soledad, Ing.

CENTRO UNIVERSITARIO LAGO AGRIO

2016

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Mba.

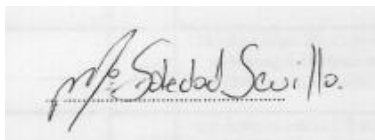
Soledad Sevilla Galarza

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS) realizado por Oscar Iván Jiménez Calva, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Marzo de 2016

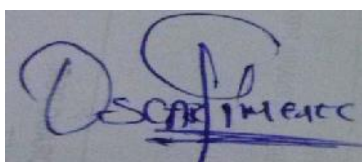
A handwritten signature in black ink, reading "Soledad Sevilla", is written over a faint, horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Oscar Iván Jiménez Calva declaro ser autor del presente trabajo de fin de maestría: Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS), de la Titulación Magister en Gestión Empresarial, siendo la Ing. Mba. Soledad Sevilla Galarza directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”



f.

Autor: Oscar Iván Jiménez Calva

Cedula: 2100248695

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mi familia, puesto que ella ha sido la fortaleza para continuar en este proceso de formación, con la búsqueda de superación diaria, hasta alcanzar mis metas y objetivos planteados.

De igual manera dedico esta investigación a mis padres, ya que el sueño más grande para ellos ha sido que sus hijos lleguen a ser excelentes profesionales, con su apoyo han hecho posible que se haga realidad dicho sueño.

Finalmente quiero dedicar este trabajo de investigación a la UTPL, por ser la fuente del saber, cuyas herramientas tecnológicas y educativas facilitaron el aporte necesario para lograr una meta trazada.

AGRADECIMIENTO

La elaboración de esta Tesis de Grado ha requerido el apoyo y ayuda de un sin número de personas a quienes, es merecido mi reconocimiento; agradezco el aporte y los conocimientos teóricos, prácticos y tecnológicos que me han sabido brindar mis maestros de la UTPL.

Es necesario también hacer un reconocimiento a mis compañeros de curso, puesto que con ellos y con sus ganas de explorar hemos logrado que la teoría aprendida en la Universidad, concuerde con la práctica, compartiendo nuestros conocimientos entre sí, además de las prácticas realizadas en las diferentes instituciones, lo cual ha generado una mejor perspectiva de la rama.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORIA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	xi
LISTA DE ANEXOS	xii
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA	
1.1 Tema	6
1.2 Planteamiento del problema	6
1.2.1 Contextualización	7
1.2.2 Análisis crítico	8
1.2.3 Prognosis	9
1.2.4 Formulación del problema	9
1.2.5 Interrogantes	9
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación	9
Delimitación espacial	10
Delimitación Temporal	10
Unidades de Observación	10
1.3 Justificación	10
1.4.1 Objetivo General	11
1.4.2 Objetivos Específicos	11
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2. Comunicación Integral	13
2.1 Definición de comunicación Integral	14

2.2 Importancia de la comunicación integral	15
2.3 El público interno y externo	15
2.4 Elementos de la comunicación integral	16
2.5 Identidad corporativa	16
2.6 Imagen corporativa	17
2.7 Plan de Comunicación	17
2.8 Estructura del Plan de Comunicación Integral	18
2.9 Plan de Comunicación Integral	20
2.10 Proceso del Plan de Comunicación Integral	22
2.11 Marketing	24
2.12 Publicidad	25
2.13 Relaciones publicas	26
2.14 Diagnóstico Comunicacional	28
2.16 FODA	30
2.16.1 Análisis	31

CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA

3.1 Formulación y planteamiento del problema	33
3.1.1 Problema General	33
3.2 Metodología de la investigación	33
3.2.1 Tipos de Estudios	33
3.2.1.1 Estudio Explorativo	34
3.2.1.2 Estudio Descriptivo	35
3.2.2 Métodos de investigación	35
3.2.2.1 Método Empírico	35
3.2.2.1.1 La Observación	36
3.2.2.1.2 La Entrevista	36
3.2.2.1.3 La Encuesta	36
3.2.3 Diseño de la investigación y Fuentes de datos	36
3.2.3.1 Investigación de campo	37
3.2.3.2 Propósito de la investigación	37
3.2.3.3 Proceso de la investigación de campo	37
3.2.3.3.1 Población	37
3.2.3.3.2 Muestra	38
3.2.3.3.2.1 Tamaño de la muestra	38

3.2.3.3.2.2 Muestra Total	40
3.2.4 Recolección de la información	40
3.3 Estudio de datos y presentación de los resultados de investigación	40

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Directivos	42
4.2 Personal Interno	52
4.3 Cliente Externo	79

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1 Antecedentes	92
5.2 Análisis Situacional Actual CISAS	93
5.2.1 Factores condicionantes	93
Factores cualitativos	93
Factores cuantitativos	94
5.2.2 Análisis de la estructura orgánica del CISAS	94
Nivel Directivo	94
Nivel Ejecutivo	94
Nivel Asesor	95
Nivel de Apoyo	95
Unidad Administrativa – Financiera	95
Coordinador Administrativo – Financiero	96
5.2.3 Factores del Ambiente de desempeño CISAS	97
Factores Políticos	97
Factores Económicos	97
Factores Sociales	97
5.2.4 Análisis FODA	97
Matriz EFI	101
Matriz EFE	102
5.3 Justificación	103
5.4.1 Misión del Plan de Comunicación	104
5.4.2 Visión del Plan de Comunicación	104
5.6 Objetivos del Plan de Comunicación	105
5.6.1 Objetivo General	105
5.6.2 Objetivos Específicos	105

5.7 Público Objetivo	106
5.8 Matriz Estratégica Plan de Comunicación Integral	107
5.10 Programación de Actividades	127
5.11 Ficha de resultados del plan de comunicación integral	137

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	138
Recomendaciones	139
Bibliografía	140
Anexos	142

LISTA DE CUADROS

Tabla	Pág.
1. Población objetivo	38
2. Canal de comunicación transmite la misión y visión del CISAS	42
3. La relación actual entre el personal y la institución	43
4. Conoce la misión y visión del CISAS	44
5. Se siente identificado con la institución	45
6. Que lo identifica con el CISAS	46
7. El clima laboral es factor de la imagen institucional	47
8. Herramientas de comunicación	48
9. Consolidar la imagen del CISAS	49
10. Los proyectos alternativa de desarrollo	50
11. Los proyectos son conocidos por todos en la institución	51
12. Qué imagen percibe del CISAS	52
13. Está a gusto trabajando en el CISAS	53
14. Canal de comunicación con altos mandos	54
15. La comunicación con su jefe y subalternos	55
16. La comunicación interna idónea	56
17. Coordinación con otras áreas	57
18. La institución le facilita tecnología	58
19. Metas establecidas por la institución	59
20. Participa en la formulación de nuevas metas y objetivos	60
21. Comunicación entre departamentos es la adecuada	61
22. Satisfacción respecto a la comunicación interna	62

23.	Medio de comunicación más utilizado y eficiente	63
24.	Preferencia para recibir información	64
25.	Le resulta fácil la comunicación	65
26.	La comunicación entre colaboradores y jefes	66
27.	Escuchan opiniones y sugerencias	67
28.	La información	68
29.	Imagen actual	69
30.	Logotipo institucional	70
31.	Rediseño de imagen	71
32.	Causa del rediseño de imagen	72
33.	Inversión en imagen	73
34.	Plan de comunicación	74
35.	Identificación con la institución	75
36.	Factores de imagen institucional	76
37.	Misión y Visión del CISAS	77
38.	Carnet identificativo	78
39.	Como conoció al CISAS	79
40.	Espíritu institucional actual	80
41.	Factores identificativos	81
42.	La información que se brinda	82
43.	Talento humano del CISAS	83
44.	Trabajo institucional	84
45.	Productos y servicios	85
46.	Se siente identificado con el CISAS	86
47.	Mejora de imagen institucional	87
48.	Imagen Desfavorable	88
49.	Formación del personal técnico y administrativo	89
50.	Medio informativo y promocional ante la comunidad	90
51.	FODA	98
52.	Matriz EFI	101
53.	Matriz EFE	102
54.	Público Objetivo	106
55.	Matriz Estratégica del Plan de comunicación integral	108
56.	Matriz de indicadores	119
57.	Presupuesto del plan de comunicación integral para el CISAS	122
58.	Programación de actividades del plan de comunicación integral	127

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico	Pág.
1. Canal de comunicación	42
2. Relación actual entre el personal y la institución	43
3. Conoce la misión y visión del CISAS	44
4. Se siente identificado con la Institución	45
5. Que lo identifica con el CISAS	46
6. El clima laboral es factor de la imagen institucional	47
7. Herramientas de comunicación	48
8. Consolidar la imagen del CISAS	49
9. Los proyectos alternativa de desarrollo	50
10. Los proyectos son conocidos por todos en la institución	51
11. Qué imagen percibe del CISAS	52
12. Está a gusto trabajando en el CISAS	53
13. Canal de comunicación con altos mandos	54
14. La comunicación con su jefe y subalternos	55
15. La comunicación interna idónea	56
16. Coordinación con otras áreas	57
17. La institución le facilita tecnología	58
18. Metas establecidas por la institución	59
19. Participa en la formulación de nuevas metas y objetivos	60
20. Comunicación entre departamentos es la adecuada	61
21. Satisfacción respecto a la comunicación interna	62
22. Medio de comunicación más utilizado y eficiente	63
23. Preferencia para recibir información	64
24. Le resulta fácil la comunicación	65
25. La comunicación entre colaboradores y jefes	66
26. Escuchan opiniones y sugerencias	67
27. La información	68
28. Imagen actual	69
29. Logotipo institucional	70
30. Rediseño de imagen	71
31. Causa del rediseño de imagen	72
32. Inversión en imagen	73
33. Plan de comunicación	74

34.	Identificado con la institución	75
35.	Factores de imagen institucional	76
36.	Misión y Visión del CISAS	77
37.	Carnet identificativo	78
38.	Como conoció al CISAS	79
39.	Espíritu institucional actual	80
40.	Factores identificativos	81
41.	La información que se brinda	82
42.	Talento humano del CISAS	83
43.	Trabajo institucional	84
44.	Productos y Servicios	85
45.	Se siente identificado con el CISAS	86
46.	Mejora de imagen institucional	87
47.	Imagen desfavorable	88
48.	Formación del personal técnico y administrativo	89
49.	Medio informativo y promocional ante la comunidad	90
50.	Logotipo Institucional	91
51.	Organigrama Estructural CISAS	96

LISTA DE ANEXOS

Anexo	Pág.
1. Encuesta	159
2. Solicitud de autorización	167
3. Matriz de contacto	168
4. Matriz de verificación de objetivos	168
5. Matriz del mando del plan	169
6. Mapa de macro proceso	169
7. Matriz de indicadores	170

RESUMEN

Los instrumentos y herramientas de comunicación que el CISAS utiliza son poco efectivos en la misión de informar a sus públicos de interés los acontecimientos, actividades y eventos desarrollados por la entidad, el problema se suscita por la falta de inversión en un departamento especializado en la comunicación estratégica, la inexistencia de un plan integral de comunicación y la obsolescencia de las herramientas comunicacionales que posee la institución. Por tal motivo surge la necesidad de implementar un plan integral de comunicación coherente, efectivo, oportuno y eficaz que permita fortalecer la imagen e identidad institucional garantizando óptimas condiciones de confianza con todos los stakeholders que son parte vital de la entidad; el diseño del plan de comunicación integral se basa en un diagnóstico previo tanto interno como externo, el análisis de las estrategias de información y comunicación. El análisis de los aspectos generales y laborales, los datos obtenidos permiten la búsqueda de soluciones inmediatas al problema de comunicación que presenta en la actualidad la entidad, con la implementación de actividades, estrategias, herramientas y tácticas, necesarias para un óptimo proceso de comunicación.

Palabras claves: estrategias, comunicación integral, identidad institucional, estrategias de información.

ABSTRACT

Instruments and communication tools that the Centre for Research and Agricultural Services of Sucumbíos used today are ineffective in the mission to inform its stakeholders events, activities and events developed by the entity, the problem arises from the lack of investment in a department specializing in strategic communication, the lack of a comprehensive communication plan and the obsolescence of the communication tools held by the institution. Therefore there is a need to implement a comprehensive plan for coherent, effective, timely and effective communication that will strengthen the image and institutional identity to ensure optimal conditions of trust with all stakeholders that are a vital part of the entity; design comprehensive communication plan is based on a previous diagnosis both internal and external analysis of information and communication strategies, the analysis of general and labor issues; the data obtained allow the search for immediate communication to the problem presented today the company solutions; with the implementation of activities, strategies, tools and tactics, necessary for optimal communication process.

Keywords: strategies, integrated communications, corporate identity, information strategies

INTRODUCCIÓN

La imagen que las empresas e instituciones proyectan en su entorno de influencia debe ser cuidadosamente elaborada, a pesar de su intangibilidad, los públicos crean una imagen en su mente basadas en señales físicas y visuales que reciben, factores como la globalización, el avance tecnológico y de telecomunicaciones obligan a las instituciones a manejar con excelencia y eficacia la imagen corporativa hacia sus clientes, con la finalidad de ganarse el reconocimiento y la fidelidad de los mismos.

La necesidad de fortalecer la imagen de una institución pública en la actualidad deberá ser el objetivo primordial de todo directivo, ya que el liderazgo sin una comunicación estratégica efectiva no será posible, por motivos claros como este y muchos más, el diseño de un plan de comunicación integral permitirá una gestión de comunicación tanto con los clientes internos como los clientes externos, que faciliten la obtención de los objetivos, metas y retos planteados, sirviendo con eficiencia y eficacia, y generando en la mente de sus clientes una imagen positiva, que brinde confianza y esperanza de un cambio nuevo y verdadero en la calidad del servicios que las empresas e instituciones públicas.

Para analizar el entorno interno en la entidad se aplicó un estudio explorativo, la observación directa y demás herramientas que permitieron tener una perspectiva inicial, a nivel externo se aplicó un estudio de mercado por medio de la encuesta, donde se obtuvo importante información de hechos, opiniones y novedades del público externo de la entidad.

En el primer capítulo se expone el planteamiento del problema, donde se presentan las interrogantes del tema a investigar, la justificación, objetivo general y objetivos específicos.

El segundo capítulo, se especifica el marco teórico donde se describir distintos términos de referencia que intervienen en la investigación, los cuales permitirán conocer conceptualmente la importancia del plan de comunicación, el proceso a seguir, las relaciones públicas, el FODA, entre otros.

En el tercer capítulo se describe el tipo de metodología empleada en la investigación, en el cuarto capítulo se analizó e interpretó los datos resultantes de la

investigación de campo realizada a los diferentes stakeholders que intervienen en la institución intervenida.

En el quinto capítulo, se describe la propuesta a ser implementada en la institución con sus respectivos lineamientos y herramientas, necesarios en la búsqueda de una imagen corporativa sólida y duradera entre sus clientes, finalizando con las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la elaboración del plan integral de comunicación institucional.

Para la elaboración de un plan de comunicación integral se tomaron en cuenta los antecedentes de la institución y la situación actual de su entorno, se llevará a cabo un diagnóstico tanto de comunicación interna como externa que permita identificar las causas respecto a este ámbito, tomando en cuenta estos resultados, se planteará una propuesta, que no sólo apunta a la solución de problemas, si no que aporta una estrategia de comunicación integral para la institución pública del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, esta propuesta englobará las herramientas que se adecuen a la institución y que permitan comunicar la estrategia de la organización, y su filosofía institucional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS)

1.2 Planteamiento del problema

Desde su creación en el año 2004 según ordenanza provincial publicada en el registro oficial N° 291, el Centro de investigaciones y Servicios de Sucumbíos ha buscado establecer su identidad frente a la sociedad con sus políticas e iniciativas de integración y trabajo con otras entidades, en busca del desarrollo del agro en la provincia de Sucumbíos, pero en los tres últimos años la imagen institucional se ha visto relegada a decisiones de interés político, que ha nublado los objetivos y metas trazadas por la institución.

Puesto a esta realidad la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la institución es de vital importancia, para el desarrollo tanto social como corporativo.

Actualmente el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos no cuenta con un plan integral de comunicación, que le permita determinar sus potencialidades tanto en el presente como con visión a futuro, puesto que sus directivos no consideran la importancia del mismo, relegando a un segundo plano a la comunicación, por este motivo el deterioro de su imagen institucional, por una falta de planificación y estrategias encaminadas a evaluar y determinar los posibles caminos a seguir que determinen una consolidación tanto a nivel interno como externo.

Estas limitaciones se reflejan de forma directa en todas las áreas de la institución, que terminan relegan a sus empleados a oportunidades de especialización de acuerdo a sus capacidades, y destrezas profesionales, limitando la capacidad institucional, frente a sus clientes externos, desviándose de sus propósitos iniciales, de su misión y visión a futuro, dando una tendencia a su desaparición o estancamiento como institución de servicio al agro de la provincia.

Por esto una carencia de un plan de comunicación y la falta de un personal dedicado a trabajar en la proyección de la institución, han relegado al crecimiento y fortalecimiento organizacional, necesitando de un cambio urgente en su accionar y en políticas y estrategias encaminadas a un fortalecimiento comunicacional que le permita la integración con su medio y a buscar una solidificación como empresa pública y no solo como una institución más del estado.

De acoger un plan de comunicación, el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos lograría salir del estancamiento que está viviendo en la actualidad y podría pasar a ser parte regular del desarrollo agro productivo de la provincia de Sucumbíos, además crearía una herramienta guía para otras instituciones de similar propósito, fomentando el trabajo interinstitucional que mucha falta hace en la provincia, y se podría llegar a la consecución de mayores metas.

1.2.1 Contextualización

Los constantes cambios tanto en un entorno comunicacional como social, son el hincapié del éxito o fracaso de una empresa e institución, en el logro de sus metas y objetivos planteados; un plan efectivo comunicacional ofrece una ventaja competitiva en el mercado, puesto que el desarrollo de las tecnologías y las comunicaciones son herramientas que determinan la aceptación de los servicios o productos que se ofrezcan.

Para las personas y las organizaciones el comunicarse es algo natural, las relaciones humanas constituyen un soporte básico en los procesos comunicativos, conjuntamente con un compromiso de todos los integrantes de la institución, para que estas puedan mantenerse vigentes con respecto a la excelencia y competitividad, es necesario factores como un adecuado ambiente laboral, una adecuada comunicación interna y externa, calidad de servicio y productos, donde el plan comunicacional constituirá el factor fundamental en el funcionamiento de la entidad.

Además se aprecia la carencia de un plan de comunicación para la divulgación de las actividades internas y externas de la entidad, por lo que los resultados y éxitos institucionales quedan solo en informes corporativos, y no se detecta la debida preocupación de las autoridades para alcanzar una adecuada divulgación de los acontecimientos tanto en ámbitos productivos como técnicos.

Haciendo referencia a la comunicación interna se observa que la entidad utiliza formas tradicionales entre las cuales tenemos: memorandos, circulares, oficios, citatorios, cronogramas, disposiciones verbales, todo en sentido vertical por lo que generalmente dan paso a equivocadas interpretaciones o los rumores que afectan a la comunicación interna y que las acciones no se orienten a los objetivos planteados.

En cuanto al modelo de comunicación interna aplicado es de carácter tradicional de tipo vertical, las disposiciones y comunicaciones fluyen de la más alta autoridad hacia los públicos internos: personal administrativo, personal técnico y trabajadores. Por tanto se

hace imprescindible ofrecer nuevas alternativas de comunicación para que las disposiciones, la entidad y desarrollo de las actividades internas sean entendidos y ejecutados de forma adecuada, para luego ser divulgadas al exterior hacia la colectividad desde donde la imagen corporativa institucional se verá fortalecida.

Todos los integrantes de la entidad que participen en la comunicación lo hacen tanto de forma verbal como no verbal, manifestando y reflexionando un conjunto fluido y multifacético de elementos que permiten mantener una estrecha relación entre sí, de no mantenerse canales fluidos de comunicación interna puede llevar a que falle el proceso de toma de decisiones, debido a que la comunicación se ha convertido en un instrumento imprescindible para toda institución.

1.2.2 Análisis crítico

La inadecuada comunicación interna en la entidad es un problema que se ha generado por varias causas, entre las cuales tenemos las siguientes: servicio al cliente deficiente, bajo desempeño laboral en las áreas operativas, este desempeño, compromiso, cooperación y liderazgo se ven obstaculizados por una precaria comunicación interna, desviando los esfuerzos comunes a lograr una meta en general a metas particulares, este problema converge a una mala comunicación externa.

La consecución de problemas comunicacionales existentes se debe a una falta de inversión en la creación e implementación de un departamento de comunicación, además la falta de un seguimiento y monitoreo técnico, desfavorece al cambio de imagen frente al público meta, que constituye la razón de la entidad.

La importancia que el análisis del factor trabajo y comunicación sobre la productividad ya que se define en el proceso de selección del personal, la motivación, la movilización de la experiencia colectiva de todos los empleados y su implicación en los proyectos de la entidad, hacen que exista una eficiente o deficiente nivel de la productividad.

La comunicación y el desempeño laboral están íntimamente ligados puesto que nace a las nuevas necesidades de la entidad, si el personal se encuentra debidamente motivado, en un ambiente de confianza y cooperación, el resultado de su trabajo constituirá, al cambio de la cultura organizacional, puesto que si las expectativas internas se encuentran cubiertas en su gran mayoría, el trabajo y esfuerzo en conjunto se verá reflejado en la consecución de los objetivos y metas de la entidad.

1.2.3 Prognosis

Toda entidad gira en torno a su misión, visión, objetivos y metas planteados, con independencia de las técnicas o herramientas que utilicen la productividad física, una dirección capaz de liderar y de motivar a todo el personal para que asuma su rol y cumpla con las expectativas trazadas, se considera el camino idóneo que se debe adoptar para asumir un cambio cultural en ámbito de la comunicación integral que busca la entidad para mejorar su identidad e imagen frente al público externo e interno que forman su entorno.

De mantener una inadecuada comunicación interna y externa en la entidad, se presentarían una serie de inconvenientes que afectarían al normal desenvolvimiento de la institución, tales como: incoherencia entre las acciones internas con la realidad del entorno, pérdida de coherencia de los procesos, desacuerdos entre los diferentes niveles jerárquicos, concentración de poder en los altos directivos, mal ambiente de trabajo, disminución del desempeño laboral y la baja productividad de los empleados e incumplimiento de los objetivos institucionales.

1.2.4 Formulación del problema

¿Determinar de qué forma la falta de estrategias de comunicación interna y externa afecta a la imagen institucional del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cómo la información entregada de forma vertical genera distorsión de los mensajes?
- ¿Qué técnicas se deben usar para diseñar mensajes que permitan aplicar la comunicación efectiva y evitar la incomprensión de disposiciones?
- ¿Cómo elevar el nivel de liderazgo efectivo para identificar a la autoridad de la institución?
- ¿Qué se podría proponer para mejorar la comunicación interna y externa institucional?
- ¿Qué alternativas de solución se plantearía para alcanzar una adecuada comunicación institucional y mejora del desempeño laboral?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Contenido

Campo: administración

Área: comunicación institucional

Aspecto: comunicación integral

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS), que se encuentra ubicada en la provincia de Sucumbíos, cantón Lago Agrio, ciudad de Nueva Loja.

Delimitación Temporal

La investigación de campo se realizó en el periodo comprendido entre noviembre 2014 hasta marzo 2015 y el implantación del plan de comunicación integral considera un periodo comprendido desde agosto 2015 hasta agosto 2016.

Unidades de observación

Para la realización del presente trabajo investigativo se tomara como unidades de observación a los integrantes del Centro de Investigaciones y Servicios de Sucumbíos, además los stakeholders que son partes del entorno laboral y social de la entidad.

1.3 Justificación

Fortalecer los canales comunicacionales y mejorar la distribución de los productos y servicios desarrollados por la entidad que buscan un servir al sector agrícola, no es suficiente para mantener una imagen corporativa institucional sólida y reforzada en la aceptación y confianza de los usuarios, además deberá buscar la implementación de política encaminada al mejoramiento continuo, conjuntamente con un plan de marketing estructurado al realce del logro de los objetivos y metas trazadas en su vida organizacional, el mejoramiento del sistema de comunicación interno, y muchas tácticas que permitan, realzar y dar a conocer al CISAS, tanto regional como nacionalmente.

Por esto la institución necesita de un plan de comunicación que le permita aprovechar los recursos con que cuenta y que facilite además a los medios de prensa, radio, televisión e Internet la información necesaria para orientar a la población sobre sus actividades. Por tal razón, la carencia de un plan de comunicación es otra de las posibles causas de su poca influencia en la sociedad, la falta de personal especializado en esta área ha determinado

una debilidad frente a muchas instituciones que se dedican a la misma actividad pero con mayor reconocimiento en la población.

Por tanto el plan de comunicación integral fortalecerá los objetivos y actividades planteadas y encaminará al fortalecimiento de todos sus componentes y recursos, reflejando ante la sociedad a una institución sólida con ideales de servicio, tanto sociales como productivos, buscando incentivar la participación de la ciudadanía en cada una de los proyectos que la institución realice, para así conseguir el desarrollo social justo y equilibrado.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Proponer un plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos.

1.4.2 Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos tanto en el ámbito interno como externo.
- Analizar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, frente a los stakeholders.
- Conocer a profundidad todos los aspectos teóricos de las herramientas comunicacionales que forman parte de un plan de comunicación integral.
- Definir con claridad el proceso de comunicación y su importancia en las relaciones públicas.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2. Comunicación integral

Según la definición de la American of Advertising Agencies, la comunicación integral es un concepto de planeación de comunicaciones que reconoce el valor agregado de un plan completo. Un plan de este tipo evalúa los roles estratégicos de una variedad de disciplinas de comunicación; y que combina estas disciplinas para brindar claridad, consistencia y máximo impacto a las comunicaciones a través de la integración uniforme de mensajes.

Por desgracia, muchas empresas se limitan a utilizar una o dos herramientas de comunicación. Esta práctica sigue en vigor a pesar de la fragmentación de los mercados masivos en infinidad de mini mercados, y a pesar de la proliferación de nuevos tipos de medios de comunicación, y de la creciente complejidad que representan los consumidores. La gran variedad de herramientas de comunicación, mensajes y audiencias obliga a las empresas a integrar sus comunicaciones. Las empresas tienen que lograr una visibilidad de 360° de los consumidores para poder entender como las comunicaciones de marketing influyen en su conducta diaria.

Al respecto, Costa (2003) considera, es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además agrega este autor, que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna de holo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo. De tal manera, se esconde detrás de esta noción, la cual es una virtualidad holística.

A su vez, Pizzolante (2006), refiere que la comunicación integral define situaciones entre un conjunto y heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa.

Por otra parte, Van Riel (1997), refiere que la comunicación fragmentada pone en riesgo la reputación de la organización, de tal manera que la comunicación integral, como variable integradora de todas las acciones comunicativas se inclina por la tendencia de constituir mayores esfuerzos coherentes de la comunicación interna y externa del ámbito organizacional.

Los esfuerzos coherentes se fundamentan en políticas de comunicación congruentes para favorecer positivamente a la imagen de la empresa. En consecuencia, la comunicación integral expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, pues

la comunicación integral actúa como intermediario entre la realidad organizacional y la imagen corporativa al ser esta, parte del comportamiento corporativo, aparece como parte de la identidad corporativa global, pero al mismo tiempo la comunicación integral está muy involucrada en las percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa.

Dentro del ámbito empresarial, es necesario concebir la comunicación integral como el proceso de “enfocar los recursos y objetivos de una organización sobre las oportunidades y necesidades del entorno”

2.1 Definición de Comunicación Integral

“Comunicación Integral en las Organizaciones, es el conjunto de conceptualizaciones teóricas y prácticas profesionales que tiene que ver con la Comunicación Organizacional, entendida ésta como la triada integrada por: Comunicación Interna (de la propia organización), Comunicación Mercadológica (publicitaria) y Comunicación Corporativa (imagen y relaciones públicas) en el contexto de tres distintos tipos de organizaciones: privadas, públicas y sociales y que contempla el estudio de las estrategias y las herramientas de la comunicación, así como el impacto de la misma y los procesos de retroalimentación.”

La idea de integración viene tomando fuerza desde la década de los noventa, cuando varios autores denotan la importancia de englobar las diferentes formas de comunicación con las que cuenta la organización, es así que Wilcox, Cameron y Xifra,(1990) citan en su libro Relaciones Públicas Estrategias y tácticas, la definición de Comunicación de Marketing Integrada (Integrated Marketing Communications), que dice:

“Es un concepto de planificación de la comunicación de marketing que reconoce el valor añadido de un plan global que evalúa el papel estratégico de una diversidad de disciplinas de comunicación (por ejemplo, Publicidad general, Publicidad por Correo, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas) y combina estas disciplinas para lograr un impacto claro, consistente y máximo de la comunicación”

A decir verdad, la definición de integración, resulta ser perfectamente entendible, y el hecho de poder conjugar todas las maneras de comunicación y plasmarlas de manera coherente en un mismo mensaje puede parecer fácil, pero al momento de aplicar la teoría de integrar no siempre se logra plasmar en la práctica todo lo escrito.

2.2 Importancia de la comunicación integral

La imagen corporativa para convertirse en un elemento fundamental de la dirección estratégica de la empresa, y por ende, el proceso de planificación de la imagen pasa a ser una necesidad. Pero este proceso ha de ir más allá de la definición de objetivos que se desean obtener. Además de establecer una posición determinada y fuerte en la mente de los consumidores, también ha de establecer la forma de alcanzar estos objetivos y definir los medios para lograrlos.

La comunicación integral, como vehículo de transmisión de información, juega un papel fundamental en el proceso de construcción de la imagen. Y como tal, la definición de estrategias de comunicación ha de ser otra de las acciones contempladas en el plan de imagen.

Al saber que la comunicación integral va ligada directamente con la gestión de la imagen institucional, se sabe también que ésta va ligada a la percepción de los públicos internos y externos, por lo que dicha comunicación también permite un posicionamiento bueno o malo (dependiendo de la comunicación utilizada) en mencionados públicos.

Una estrategia de comunicación corporativa integrada tiene como resultado consolidar una serie de atributos como identificadores de la empresa, lo que se traduce en un a mayor credibilidad y confianza de los consumidores actuales y potenciales hacia la misma. Para ello, la organización diseña y establece un plan de comunicación corporativa que considera estratégicamente todas las herramientas de comunicación y las organiza en un discurso único, con el ánimo de potenciar su impacto individual y combinado.

2.3 El público interno y el público externo dentro de la comunicación integral.

Las empresas son conscientes de la importancia que tienen hoy los empleados, por lo que muchas buscan fórmulas para involucrar al personal con la estrategia de la organización, a la vez que buscan la satisfacción del empleado. La comunicación interna sirve para reforzar la involucración del público interno mediante la constante información de los procesos que vive la organización en un entorno cambiante, lo que constata la importancia que se les concede en el desarrollo de la empresa.

Los miembros de una organización deben conocer y compartir los principios y valores de la compañía. La empresa que explica internamente por qué toma decisiones económicas, institucionales, etc., ofrece una dirección hacia dónde dirigirse. De esta forma, es más

sencillo comunicar externamente la dirección adoptada por sus responsables. Es entonces cuando adquiere sentido la estrategia empresarial, ya que, comunicar una decisión la refuerza ante sus públicos.

Las empresas que quieren conocer las opiniones de su público interno en relación con cualquier tema vinculado con la compañía cuentan con herramientas de Relaciones Públicas como son: la auditoria de comunicación interna, la organización de reuniones con empleados, encuestas anuales de empleados, buzones de sugerencia a través de la intranet, etc. Todas ellas sirven para medir el clima de opinión interno en cualquier tema que afecta a la empresa y que debe fundamentarse en un verdadero feedback.

2.4 Elementos de la comunicación integral.

La comunicación integral está compuesta por los siguientes elementos:

- Relaciones Públicas
- Marketing
- Publicidad
- Diseño Gráfico
- Identidad
- Imagen

2.5 Identidad corporativa

La identidad corporativa es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración de un consulting externo. En realidad, el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único.

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. Puede proyectarse o comunicarse por medio de programas de identidad corporativa; pero la identidad per se es

muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero eje en torno al que gira la existencia de la propia organización.

La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

2.6 Imagen corporativa

En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma. Entonces, ¿Qué es la imagen?

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona de menor edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

2.7 Plan de comunicación

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz.

Estructura del plan estratégico de comunicación integral

En la elaboración de un plan estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales:

1- El análisis estratégico puede ser considerado como el punto inicial del proceso. Consiste en el trabajo previo que debe ser realizado con el fin de formular e implantar eficazmente las estrategias. Para ello es necesario realizar un completo análisis externo e interno que constaría de los siguientes procesos:

Analizar los propósitos y los objetivos organizacionales. La visión, misión y objetivos estratégicos de una empresa forman una jerarquía de metas que se alinean desde amplias declaraciones de intenciones y fundamentos para la ventaja competitiva hasta específicos y mensurables objetivos estratégicos.

Analizar el entorno es necesario vigilar y examinar el entorno, así como analizar a los competidores. Dicha información es crítica para determinar las oportunidades y amenazas en el entorno. Proporcionamos dos niveles de entorno:

El entorno general, consta de varios elementos que denominaremos los segmentos políticos, económicos tecnológicos y sociales, segmentos en los que se producen tendencias y eventos clave, con un impacto potencial dramático en la empresa.

El entorno sectorial o entorno competitivo, que se encuentra más cercano a la empresa y que está compuesto por los competidores y otras organizaciones que pueden amenazar el éxito de los productos y servicios de la empresa.

Análisis interno dicho análisis ayuda a identificar tanto las fortalezas como las debilidades que pueden, en parte, determinar el éxito de una empresa en un sector. Analizar las fortalezas y relaciones entre las actividades que comprenden la cadena de valor de una empresa puede constituir un medio de descubrir fuentes potenciales de ventaja competitiva para la empresa.

Valorar los activos intangibles de la empresa el conocimiento de los trabajadores y otros activos intelectuales o intangibles de una empresa es fundamental, puesto que son cada vez más importantes como inductores de ventajas competitivas y de creación de riqueza en la economía actual. Además del capital humano, valoraremos el grado en el que la organización crea redes y relaciones entre sus empleados, clientes, proveedores y aliados.

2. La formulación estratégica de una empresa se desarrolla en varios niveles:

Estrategias corporativas la estrategia corporativa se dedica a cuestiones que conciernen a la cartera de negocios de la empresa. Dicha estrategia se centra en dos preguntas. ¿En qué negocios deberíamos competir? y ¿Cómo podemos gestionar la cartera de negocios para crear sinergias entre los negocios?.

Estrategia competitiva o a nivel de unidad de negocio. Las empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases para lograr una ventaja competitiva, ventaja que pueda consistir en un liderazgo en costes y/o en la diferenciación, sea especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un sector de actividad concreto con un alcance amplio.

Estrategias operativas se considera que una empresa es una serie de funciones y la manera de entenderla es analizar el desempeño de cada una de esas funciones con relación a las ejecutadas por la competencia.

3. La implantación estratégica requiere asegurar que la empresa posee adecuados controles estratégicos y diseños organizativos. Es de particular relevancia garantizar que la empresa haya establecido medios eficaces para coordinar e integrar actividades, dentro de la propia empresa, así como con sus proveedores, clientes y socios aliados.

Conseguir un control eficaz de la estrategia, las empresas son incapaces de implementar satisfactoriamente las estrategias seleccionadas a menos que ejerciten un control estratégico eficaz. El control de la información requiere que la organización vigile y examine el entorno y responda eficazmente a las amenazas y oportunidades.

2.8 Plan de Comunicación Integral

Dentro de la comunicación integral, la planificación es el aspecto relevante que permite obtener la estructuración de la comunicación integral dentro y fuera de la organización.

Como lo define el diccionario de Marketing, la planificación dentro de la comunicación: “se trata del concepto de metodologías y herramientas a partir de las cuales pueden prepararse planes de corto, mediano y largo plazo - estratégicos y operacionales - para facilitar y optimizar la gestión eficaz y equitativa de los distintos recursos, canales y soportes de la comunicación en el marco de las finalidades, medios y prioridades ya sea de una comunidad u organización.”

Para la Lic. Ana J. Hernández Rodríguez (2002) el objetivo general de la planificación dentro de la comunicación es “definir los criterios básicos de comunicación (interna, externa y marketing) durante un periodo largo de tiempo (por ejemplo, cuatro años) y los criterios básicos con carácter anual. Es decir, que por una parte se fijará el objetivo general de comunicación y por otro el correspondiente al año en curso, como patrón básico de trabajo.”

Es así como a partir de realizar la investigación la información obtenida debe ser utilizada desde que es obtenida, ya que la retroalimentación recibida ayudará a mejorar la gestión comunicacional de la organización.

La Planificación es la base que permite conocer los lineamientos de lo que requiere la empresa y lo que se puede o debe hacer con respecto a la comunicación.

2.9 Elementos del Plan de Comunicación Integral

Dentro de un plan de comunicación integral, existen varios elementos que constituyen la verdadera estructura en la comunicación integral.

Para este trabajo de tesis se ha tomado en cuenta el punto de vista de los autores: Wilcox, Cameron y Xifra quienes proponen estos aspectos como los principales en una planificación comunicacional.

- **Situación:** Para establecer a donde se quiere llegar, se debe establecer en primer lugar en donde está la organización y que es lo que sucede en su entorno y saber por qué es necesario realizar un plan de comunicación integral.

Dentro de las circunstancias en las que se puede encontrar la organización se tiene: solución de una crisis, lanzamiento de algún proyecto determinado o el mantenimiento de la gestión de su imagen.

El plan a realizarse deberá responder directamente a la necesidad específica de la institución en el momento requerido.

- **Objetivos:** Al haber analizado la situación por la que la organización atraviesa, es momento de determinar los objetivos, los cuales responden directamente a las preguntas: ¿Se ajusta realmente a la situación?, ¿Es realista y alcanzable?, ¿Puede medirse su efectividad?

Los objetivos deben plantearse como algo a alcanzar más no como una actividad específica.

Los objetivos deben tener concordancia con los objetivos estratégicos de la organización y complementar la función de los mismos de manera que los objetivos comunicacionales no se han tomado como algo independiente sino como algo implícito en la organización.

Público: Para lograr cumplir con los objetivos planteados y a su vez alcanzar el éxito del plan es necesario establecer o segmentar el público y “hablar con el lenguaje adecuado” que llegue a cada público que se ha tomado en cuenta para la realización del plan.

Es por esto que la investigación de mercado es básica para lograr conocer a profundidad, pero se basa en el sentido común que se tenga con respecto a lo que se está comunicando o lo que se quiere comunicar.

Dentro de públicos vinculados, se crean jerarquías en dependencia de la “incidencia” que tiene la organización o el plan dentro de los mismos, y esta diferenciación permite que se apliquen las estrategias y tácticas adecuadas en dependencia del tipo público.

- **Estrategia:** Dentro de la planificación, las estrategias es el relato generalizado de cómo se van a llegar a cumplir los objetivos, es poner los lineamientos acerca de cómo llegar a lo propuesto por el objetivo.

En el plan de comunicación las estrategias van relacionadas directamente con el objetivo y el público al que se quiere llegar

- **Táctica:** A partir del planteamiento de los objetivos, y luego con la definición de las estrategias se empieza a configurar a grandes rasgos el plan de comunicación, es en este

punto que las tácticas, son las encargadas de definir las acciones o actividades específicas a través de las cuales las estrategias se llevarán a cabo.

Las tácticas conforman la parte central del plan en donde se describen en forma secuencial las acciones o actividades a realizarse con la aplicación del plan.

- **Calendario / Plazos:** Los tiempos a considerarse dentro de un plan de comunicación debe basarse en 3 aspectos que permitirán que el calendario sea exitoso: el momento exacto cuando deber realizarse la campaña, determinar adecuadamente la secuencia de actividades y recopilación correcta de la lista de actividades a realizarse.

El momento en que se ponga en marcha la planificación con sus diferentes actividades debe estar directamente relacionado con la situación para lograr que el mensaje que se quiere difundir llegue con mayor eficacia al público objetivo y causar el impacto deseado.

El establecimiento de las fechas reales asignando tiempos y secuencias a las diferentes tácticas que forman parte del plan de comunicación es otro aspecto sumamente importante aquí es donde la “planificación” es lo primordial para lograr el éxito del plan de comunicación.

Al inicio se requerirán más recursos para empezar la aplicación del plan ese es el momento en que se necesita más esfuerzo para prevenir errores o a su vez corregir los posibles errores eventuales que se presenten, a medida en que el plan toma su curso la tarea se va limitando a verificar que cumpla con lo estipulado desde el inicio (cumplimiento de objetivos).

- **Presupuesto:** Dentro de cualquier proyecto el presupuesto es la base para lograr que se desarrolle de manera que requiere el cliente, para poder hablar de un presupuesto correcto es necesario contar con todos los gastos tanto administrativos como de honorarios o los extraordinarios que por más pequeños que sean deben estar detallados.

- **Evaluación:** Esta etapa del plan de comunicación es el momento en que se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados. Se habló de que dichos objetivos deben ser alcanzables por ende deben ser demostrables.

2.10 Proceso del Plan de Comunicación Integral

Como toda planificación el proceso que se requiere para realizar un plan de comunicación integral, debe ser metódico definido y secuencial, pero debe tener también la flexibilidad para que dependiendo de la situación pueda depurarse si el caso lo amerita.

- **Investigación:** Para poder determinar el problema comunicacional específico (si lo hubiera), es necesario que quien esté a cargo de la realización del plan conozca a profundidad acerca de todo lo que tiene que ver con la institución, su historia, sus públicos, su situación y todo lo que tiene que ver directamente con la misma.

Para esto es necesario acudir a varias fuentes e implementar herramientas de investigación determinadas como encuestas, entrevistas y la observación.

- **Determinar la Situación:** A partir de la obtención de datos objetivos y reales acerca de lo que sucede en la empresa, el encargado detalla toda la información y lo presenta a los directivos a manera de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Planteando también problemas comunicacionales específicos en los que se debe tomar acciones.

- **Planificación:** En este punto ya con la situación detallada es momento de determinar a donde se quiere llegar o que se quiere hacer con respecto a la situación, para esto se plantean objetivos que den la pauta a las acciones que se deben tomar y proyectar las estrategias y tácticas tanto de Marketing, Publicidad, Relaciones Públicas y gráficas dirigidas a los públicos internos, externos las que deben ser aplicadas para el mejoramiento de los problemas comunicacionales y para lograr una gestión efectiva de la imagen corporativa.

Es aquí donde se plantea la secuencia de actividades a realizarse con fechas lugares y responsables respondiendo a los objetivos establecidos anteriormente que deben ser alcanzables y medibles.

- **Ejecución:** Este es el punto en que se pone en marcha todo lo planificado tomando en cuenta el cronograma y todo lo que se requiere para aplicar las estrategias comunicacionales antes simplemente pensadas.

- **Evaluación:** Luego de haber realizado cada una de las estrategias y tácticas comunicacionales planificadas, es tiempo de recapitular y medir si los objetivos planteados al inicio se han alcanzado parcial o totalmente, y en base a métodos de evaluación determinar como el plan ha ayudado o (si fuera el caso) ha entorpecido la gestión comunicacional dentro y fuera de la institución.

Luego de obtener el resultado de cómo funcionó el plan, es necesario nuevamente investigar ya que no siempre son los mismos problemas los que atacan a una institución y este proceso no debe terminar solamente con uno o dos planes, el entorno, el mercado y los

públicos cambian constantemente por lo que la empresa y sus estrategias deben estar en un cambio constante.

2.11 Marketing

El marketing es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios, profundizando un poco más, el marketing también se define como la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa.

Si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la mezcla de marketing mayor un conjunto de herramientas de marketing que juntas afectan el mercado.

Las empresas de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes. Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos de indagaciones, garantías y servicio de los clientes; observan a los clientes utilizando sus productos y los de la competencia, y capacitan a sus vendedores para que estén al pendiente de necesidades insatisfechas de los clientes. Entender las necesidades, deseos y demandas de los clientes de forma detallada es un primer paso muy importante para diseñar estrategias de marketing.

Al comprender el concepto de marketing y al conocer los diferentes agentes que lo influyen, es elemental saber cuáles son las diferentes actividades que este debe orientar; algunas de estas son mencionadas por McCarthy y Perreault (2001) quienes las separan en pre y post venta. En el primer bloque se encuentran las tareas a realizar con el objetivo de incitar la venta; por ejemplo, determinar bienes y servicios a desarrollar, tomar decisiones sobre diseño y empaque del producto, precios, políticas de crédito, cobranza, transporte, almacenamiento, publicidad y ventas. En el segundo bloque, están las tareas a seguirse después de la venta; como instalaciones, servicio al cliente en todo momento, garantías, mantenimiento.

Los principales objetivos del marketing son: ganar clientes y conseguir la fidelización de los mismos. Además en la sociedad actual que nos encontramos el verdadero éxito de la

empresa y objetivo del marketing y la publicidad consiste en entusiasmar a los clientes, donde adquiere mayor importancia el valor emocional y la experiencia de marca que se cree el consumidor.

Existen 4 variables que configuran el marketing, que es lo que se conoce como las 4 P's del marketing, definidas por Jerome McCarthy:

- Producto: define las características del producto, funciones y beneficios de los productos diseñados por la empresa.
- Precio: política de fijación de los distintos niveles de precios, descuentos y condiciones de pago.
- Distribución: define los puntos de venta y medios logísticos utilizados para hacer llegar los productos a los consumidores.
- Comunicación: se encarga de determinar cómo se debe dar a conocer y comunicar la venta de la oferta de la empresa.

Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing-mix es "es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo"

2.12 Publicidad

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado. Existen muchas formas y posibles usos de métodos publicitarios; aunque es muy difícil exponer unas características generales para la totalidad de los mismos, se pueden destacar las siguientes:

Presentación pública: La presentación es un modo de comunicación pública que ayuda a legitimar al producto y sugiere una oferta estándar. Al recibir muchas personas el mismo mensaje, los compradores saben que las motivaciones para comprar el producto serán comprendidas públicamente.

Capacidad de penetración: La publicidad es un medio de fácil penetración y que permite al vendedor repetir el mensaje numerosas veces, y al compararlo con los de la competencia. Cuando se utiliza la publicidad a gran escala se comunican aspectos positivos del vendedor, como su popularidad y éxito.

Expresividad amplificada: La publicidad proporciona a las empresas que la utilizan la oportunidad de destacar sus productos a través de la impresión, el sonido y el color.

Impersonalidad: La publicidad no tiene tanta fuerza como puede tener un vendedor ya que el público no tiene por qué atender ni responder.

La publicidad puede utilizarse para construir una imagen a largo plazo de un producto o para obtener ventas rápidas, ya que se trata de un medio muy eficiente para captar a numerosas personas dispersas. Además, la publicidad puede tener un efecto directo sobre las ventas con su única presencia, ya que muchos consumidores piensan que una marca muy anunciada tiene que ser de buena calidad.

2.13 Relaciones Públicas

Según la Lic. Natalia Martini (1998) dice que “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.

Relaciones públicas o sus siglas RR.PP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en las mismas en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholders), además de convencer e integrar de manera positiva, para lo cual utiliza diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de la publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

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

Hay una gran cantidad de tratadistas de las relaciones públicas que a lo largo del tiempo abogan por una disciplina asociada a los aspectos gerenciales y comunicativos de cualquier tipo de organización. Por ello, apuestan por vincular a las relaciones públicas con la dirección estratégica de las organizaciones de cualquier naturaleza, para lo cual parece necesario, por un lado, autorizar la entrada de la disciplina en la coalición dominante o informando directamente a la dirección ejecutiva de la organización y entender, por otro, que las relaciones públicas son una función de gestión separada de otras funciones de las organizaciones.

Las Relaciones Públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque coadyuva a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. El autor de esta publicación quiere resaltar que la expresión anglosajona "Public Relations" no ha sido traducida de una manera correcta ya que debería haber sido expresada como Relaciones con los Públicos. Esa es la esencia de las Relaciones Públicas y consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización.

Con esa nueva traducción se podrían haber evitado connotaciones tergiversadas sobre su función. Toda organización ya sea empresa, movimiento asociativo, sindicato, partido político, Organización No Gubernamental o asociaciones patronales deben conocer con quienes se relacionan, establecer acciones con ellos, conocer sus demandas y satisfacer sus necesidades de una manera acorde con los objetivos de la organización.

Pero también las entidades públicas (Poder Ejecutivo, Poder Legislativo y Poder Judicial) deben relacionarse con sus públicos para establecer vínculos satisfactorios de una manera mutua.

2.14 Diagnóstico comunicacional

Prieto (1999) cuando expresa que es una herramienta para evaluar las prácticas sociales, orientadas a tener un conocimiento sistemático sobre las mismas, para reconocer fortalezas y debilidades a retomar en la planificación; acciones destinadas a generar modificaciones en la comunicación que ayuden a producir cambios positivos en el grupo, la comunidad o la institución.

Según Rivera (2007), el diagnóstico de comunicación es un “procedimiento que se realiza para evaluar la eficiencia de los sistemas de comunicación interna de una empresa. “Constituye además, para la autora, “el método que analiza los canales, emisores, contenidos e impacto de la comunicación en la organización”.

Tipos de diagnóstico de comunicación privilegiadas en el análisis.

Un diagnóstico también varía en función de los aspectos que privilegia en el análisis. Está más allá del grado de participación de los miembros de la comunidad o de la organización.

- a) Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación interna.
- b) Diagnósticos que privilegian las relaciones de comunicación externa: interinstitucional, de medios, de destinatarios o interlocutores de la organización.

De comunicación interna

Según Annie Bartoli plantea que la comunicación organizacional interna se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de una organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Este diagnóstico privilegia en el análisis las relaciones de comunicación interna que establece la organización. Un planificador abocado a este tipo de diagnóstico deberá trabajar algunos de estos temas:

1. Identificación de actores más vinculados a la comunicación dentro de la institución.
2. Análisis de la percepción de su tarea, de su imagen de la institución, de la percepción de los otros miembros de la institución y de los interlocutores.

3. Identificación y análisis de las relaciones entre los distintos grupos que conforman la institución.
4. Análisis y evaluación de las situaciones de comunicación: espacios, momentos comunicacionales.
5. Análisis de los mensajes que produce la institución en su contenido y forma.
6. Evaluación de los flujos y recursos comunicacionales de la institución: el tratamiento diferenciado de la información según los destinatarios.

Para ello el planificador deberá leer documentos, observar, realizar cuestionarios, hacer entrevistas individuales y grupales, talleres de reflexión. También puede efectuar el seguimiento y la observación de un grupo de la institución a lo largo de toda una jornada de trabajo., análisis discursivo de mensajes, analizar redes, analizar el organigrama y sociograma, etc.

Algunos investigadores del tema en cuestión poseen acepciones no muy alejadas entre sí en su contexto teórico acerca de la comunicación interna en las organizaciones, tales son los casos: Fernández Collado (2002) infiere que la comunicación organizacional interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Por su parte, bastante similar a Fernández Collado, Kreps (1997) plantea que la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. Ya que el estudio de esta centra su interés en los procesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.

Si se tiene en cuenta que el diagnóstico de comunicación supone fases para su realización, que estructuran el proceder del investigador para hacer la pesquisa y que estas consisten en: la búsqueda de datos, el análisis y la evaluación para identificar las deficiencias, para la obtención de resultados verídicos que sustenten una propuesta efectiva, en este caso, el plan de acciones de comunicación. Implica algo más que una descripción: se trata de una

proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicadas a la construcción de un modelo de Análisis Comunicacional Integrado.

2.15 FODA

Algunos autores como Strickland, considera al análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, así los aspectos fuertes conforman los activos competitivos mientras que los aspectos débiles son los pasivos competitivos. Lo que significa importante que los activos competitivos superen a los pasivos competitivos. La mejor manera de lograr el éxito consiste en el diseño de estrategias partiendo de las fortalezas, o sea de lo que mejor realiza la organización.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.16.1 Análisis

El Análisis FODA es un concepto muy simple y claro, pero detrás de su simpleza residen conceptos fundamentales de la Administración. Intentaré desgazar el FODA para exponer sus partes fundamentales.

Tenemos un objetivo: convertir los datos del universo (según lo percibimos) en información, procesada y lista para la toma de decisiones (estratégicas en este caso). En términos de sistemas, tenemos un conjunto inicial de datos (universo a analizar), un proceso (análisis FODA) y un producto, que es la información para la toma de decisiones (el informe FODA que resulta del análisis FODA).

Sostengo que casi cualquier persona puede hacer un análisis FODA. Digo casi porque esa persona tiene que tener la capacidad de distinguir en un sistema:

Lo relevante de lo irrelevante

Lo externo de lo interno

Lo bueno de lo malo

Parece fácil, ¿verdad?

Pongámoslo en otras palabras: el FODA nos va a ayudar a analizar nuestra empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para mi empresa?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3. Metodología de la Investigación

3.1 Formulación y planteamiento del problema

De acuerdo a datos del Censo 2010 de población y Vivienda realizado en el Ecuador, se diagnostica que un 23 por ciento de la población económicamente activa de la provincia de Sucumbíos entre hombre y mujeres (71490 PEA) se dedica a actividades agrícolas, caza, pesca y a trabajos eventuales en el sector rural, constituyendo esta la población que busca poder abarcar el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos.

Pero por distintas eventualidades como falta de conocimiento de la institución y de sus servicios ofertados, no se ha logrado cumplir con este objetivo, la falta de comunicación positiva de las diversas áreas tanto de producción con de servicio técnico, ha ocasionado cierta desconfianza, temor, inconformidad, insatisfacción y conflictos por la deficiente comunicación institucional, debido a que no se desarrolla canales bidireccionales que permitan escuchar, comprender y comunicar, este problema ha disminuido en gran proporción la reinversión productiva de organismos como el FIE, INIAP, entre otras que no han logrado el impacto comunicacional en el área productiva en la provincia.

Delimitando esta problemática se puede exponer lo siguiente:

3.1.1 Problema General

Determinar: ¿Cuáles son las principales causas que han dificultado el desarrollo eficiente y eficaz de un plan integral de comunicación en el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS) en relación de los stakeholders y los servicios ofertados?

Especificando lo que se busca investigar, se expone los siguientes objetivos específicos que guiarán a la obtención del objetivo global, entre los cuales tenemos los siguientes:

3.2 Metodología de la investigación

3.2.1 Tipos de Estudios

Para dar cuenta de las necesidades y el desempeño de la comunicación tanto de carácter interno como externo en el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS), es imprescindible abordar metodológicamente el talento humano de la organización, el cliente externo y la competencia, es decir, abordarlo como objeto de estudio

en forma sistemática y ordenada, aplicando instrumentos de análisis confiables y válidos. Por lo que la investigación abarcará los siguientes tipos de estudios:

3.2.1.1 Estudio Exploratorio

La investigación estará orientada por un proceso de observación analítico, comparativo y descriptivo de la realidad del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS), con el fin de visualizar y acercarse en forma directa a la dinámica cotidiana de la empresa, sus características, el perfil comunicacional de sus empleados, con el público externo y sus competidores directo, es decir, su funcionamiento en general.

De este modo se logrará identificar las debilidades comunicacionales existentes y por ende buscar estrategias que determinen y ayuden a que se fortalezcan.

Para realizar este estudio se procedió a realizar entrevistas de forma directa a los integrantes del CISAS, entre los temas relacionados con la indagación previa están los siguientes:

- **Infraestructura:** Se constató que posee una instalación propia, con disponibilidad de espacio físico, pero que no cuenta con servicios básicos apropiados por encontrarse a doce kilómetros de la ciudad de Nueva Loja, la disponibilidad de las oficinas es reducido y la cantidad de los proyectos que la institución lleva a cabo no corresponde al espacio físico actual, además existen escasos recursos tecnológicos, redes y materiales publicitarios que la entidad requiere para el manejo de la información y comunicación.
- **Procesos:** El conjunto de actividades y acciones se desarrollan siguiendo una estructura funcional, un flujo gram de actividades, planificación de metas y objetivos, pero no cuentan con un manual de funciones ni un proceso de comunicación.
- **Talento Humano:** Mediante el análisis directo por medio de la observación se logró determinar los comportamientos, interacciones y conductas comunicacionales deficientes, y canales poco recomendables (informales) los cuales disminuyen la información efectiva.
- **Entorno:** En las reacciones emitidas por los integrantes de la entidad de acuerdo a sus opiniones, comentarios y criterios, se puede considerar que el entorno actual es bueno con una comunicación considerable pero con varias desventajas competitivas.

3.2.1.2 Estudio Descriptivo

La investigación que aquí se presenta es de carácter descriptivo, en virtud al propósito que mediante las estrategias de observación y trabajo de campo se pretende alcanzar. En otros términos la investigación se enmarcará en la descripción e interpretación sobre el proceso de comunicación de forma integral, y su influencia en la imagen institucional, proyectada en estos últimos cuatro años, además se analizará su cultura organizacional, su clima organizacional, su ambiente laboral, la gestión productiva y su impacto social.

Además, cabe indicar que la investigación es cuantitativa ya que se recurre a datos estadísticos para establecer y comprobar la situación comunicacional actual del Centro de Investigaciones y servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS); para lo cual se utilizará criterios de selección de muestra poblacional, análisis numéricos, y términos de referencia estadísticos, que determinen la realidad de la comunicación dentro de la entidad.

3.2.2 Métodos de investigación

Para obtener resultados confiables extraídos de la realidad que prevalece se establece la relación directa entre la variable, independiente y dependiente puesto que lo que se pretende es Investigar si la comunicación integral puede fortalecer la imagen corporativa del CISAS, se empleó el método empírico.

3.2.2.1 Método Empírico

Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial.

Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado.

El proceso de recolección de información tendrá como base dos estrategias de investigación para la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información.

En síntesis, la investigación se desarrolló en cuatro fases a saber:

1. Proceso de observación y análisis de información institucional.

2. Elaboración del pre diagnóstico organizacional (entrevista).
3. Diagnóstico Organizacional (encuesta y análisis)
4. Formulación de la propuesta “Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS)”.

3.2.2.1.1 La Observación

La primera, consistirá en la observación directa de la institución tanto a nivel interno como externo, lo cual implicará una revisión sistemática de las características, comportamientos, cultura, clima organizacional, análisis de información institucional. (Misión, visión, organigrama), estrategias, planes y metas establecidas.

3.2.2.1.2 La Entrevista

La segunda estrategia, permitió la aplicación a su vez de dos herramientas: La primera, una entrevista al Talento Humano de la institución (Directivos, Técnicos, Empleados y Obreros), beneficiarios directos (clientes) e Instituciones afines (competencia), esta información contribuirá a la construcción del pre diagnóstico general, y la segunda, la aplicación de una encuesta dirigida a los stakeholders que son parte de la institución.

3.2.2.1.3 La encuesta

Incluida en la segunda estrategia del método empírico a emplear, esta herramienta permitirá la recolección de datos por medio de un cuestionario dirigido a los clientes interno, externo y directivos del CISAS, la base de las preguntas es descubrir hechos, opiniones, sugerencias y otros factores cuantificables para el diagnóstico situacional y la busque de soluciones por medio de estrategias.

3.2.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

El diseño de una matriz de datos en el cual se establecen los objetivos de investigación, permitirán un proceso investigativo cronológico, preciso, y la información que se obtendrá mantendrá sus propiedades tanto cuantitativas como cualitativas necesarias para obtener el resultado del diagnóstico o investigación de campo que se va a emplear con la ayuda de la encuesta.

3.2.3.1 Investigación de campo

La presente investigación de campo consiste en realizar un procedimiento técnico, sistemático y analítica acerca de la situación actual del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, con el fin de identificar y definir los problemas de comunicación integral que presenta la entidad pública, además se refinarán objetivos comunicacionales acordes a la realidad que atraviesa la institución, definiendo estrategias más sensibles a la realidad de su público tanto interno como externo, buscar un cambio de cultura institucional, considerar la importancia de invertir en comunicación y cada una de sus herramientas.

El objetivo de la investigación de campo, es identificar los factores poco atendidos por la entidad respecto a la comunicación integral, las causas negativas y barreras que obstaculizan la finalidad de la comunicación global en el que se encuentran inmersos los grupos de interés, las desventajas frente a los competidores en el uso de la tecnología comunicación, entre otros factores que determinan el reconocimiento de la entidad hacia el mercado meta.

3.2.3.2 Propósitos de la investigación

El propósito de esta investigación es el proporcionar una detallada interpretación de la información tanto interna como externa del CISAS, garantizando la veracidad de los datos obtenidos mediante la aplicación de técnicas y herramientas de recopilación de información, determinando con ello variables como preferencias, necesidades, percepciones, satisfacciones, entre otros detalles que serán de vital importancia para el desarrollo del plan integral de comunicación.

3.2.3.3 Proceso de la investigación de campo

Este proceso se desarrollara mediante la aplicación de metodologías de investigación, con enfoques cuantitativos y cualitativos, en base a un procedimiento sistemáticamente estructurado, entre las cuales tenemos las siguientes fases:

3.2.3.3.1 Población

Herrera, E. O. (2002). Define a la población o universo, que es la totalidad de elementos a investigar en la gran mayoría de casos, no podemos investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de personal calificado o por qué no se dispone de tiempo necesario, circunstancias en que recurrimos a un método estadístico de muestreo.

En el caso a investigar, la población fue considerada de la base de datos con que cuenta el CISAS la cual asciende a 7000 agricultores en la provincia de Sucumbíos, además se determinó que para el diagnóstico interno se considerara como población al número de empleados y trabajadores de la institución.

Cuadro 1: Población Objetivo

Cantidad	Descripción
7000	Agricultores de la provincia de Sucumbíos (beneficiarios)
100	Empleados y trabajadores

Fuente : CISAS.

3.2.3.3.2 Muestra

La muestra se tomó una cantidad menor de la población, ya que la muestra es parte de la población, y la población es el total, la población es muy extensa, tomando una muestra considerable la que permitió determinar la información que se empleó en este diagnóstico externo, estos datos permitieron un mayor grado de confiabilidad por ser representativa.

3.2.3.3.2.1 Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra

Beneficiarios: 7000

Número de empleados: 100

Muestra (beneficiarios)

La muestra se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$n: \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

95% 0,95/2 =0,4750 Z= 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = 7000

E = Error de muestreo 0,05% (5%)

$$n: \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) (7000) / (1,96)^2 (0,5) (0,5) + 7000 (0,05)^2 =$$

n= 364.1742: 365 encuestas

Muestra (Empleados)

La muestra se calculó a partir de la siguiente fórmula:

$$n: \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

95% $0,95/2 = 0,4750$ Z= 1,96

P= Probabilidad de ocurrencia 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0,5 = 0,5$

N = 100

E = Error de muestreo 0,05% (5%)

$$n: \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) (100) / (1,96)^2 (0,5) (0,5) + 100 (0,05)^2 =$$

n= 79.34: 80 encuestas.

3.2.3.3.2 Muestra Total

Aplicando y desarrollando la fórmula para conocer el tamaño de la muestra, se determinó finalmente que la misma es de 365 encuestas, la cual constituye la fracción representativa del total de la población del cantón Lago Agrio, además se aplicó la misma fórmula para determinar el número de encuestas a nivel de empleados, trabajadores y directivos de la entidad el cual dio como resultado 80 encuestas a nivel interno, estos datos contribuyeron de forma directa en la investigación y elaboración de la propuesta sobre la aplicación del plan integral de comunicación en el CISAS.

3.2.4 Recolección de la Información

Como parte de la investigación la recolección de la información se efectuó mediante la utilización de la herramienta técnica de la encuesta. Las preguntas que se emplearán son cerradas con opción de selección única; en el anexo 2 se plantea el modelo de la encuesta para los fines consiguientes.

3.3 Estudio de datos y presentación de los resultados de la investigación

La recolección de datos por medio de la encuesta se empleó entre los meses de octubre y noviembre del 2014, el procesamiento de los datos de la información obtenida se realizó con la ayuda del programa estadístico SPSS; obtenida las tablas y gráficos estadísticos el siguiente paso es el análisis e interpretación de la encuesta aplicada a directivos, personal interno y cliente externo que son parte del entorno diario del CISAS.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. Análisis e interpretación de los datos

4.1 Directivos

4.1.1 Canal de comunicación transmite la misión y visión del CISAS.

Cuadro 2

Canal de comunicación transmite la misión y visión del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Carteleras	3	15,0
	Reuniones	13	65,0
	Interpersonal	2	10,0
	Comunicación escrita	2	10,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

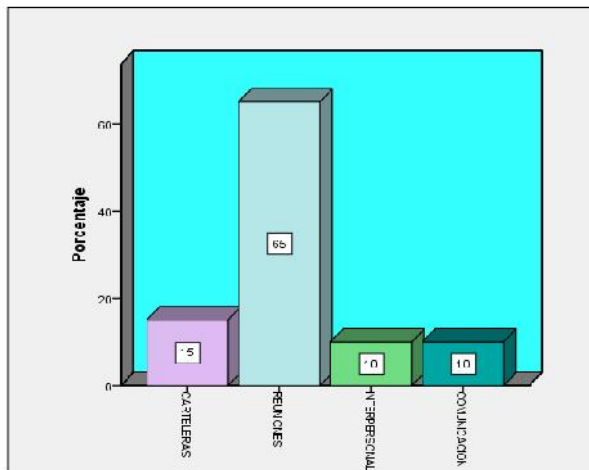


Gráfico 1: Canal de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La selección oportuna de un medio de comunicación interna que sea eficaz y clara al momento de dar a conocer la información, determinará el camino a seguir para lograr los objetivos y metas trazadas, el resultado obtenido manifiesta, que un 65 % de los directivos prefiere las reuniones para dar a conocer la misión, visión, objetivos, entre otros, un 15 % manifiestan que la mejor opción son las carteleras por ser vistas por todos los empleados y trabajadores de la entidad, un 10 % consideran a la comunicación interpersonal la mejor opción para dar a conocer la información de mejor manera y un 10 % se inclinan por la comunicación escrita por considerarla reglamentaria y física.

4.1.2 La relación actual entre el personal y la institución

Cuadro 3

La relación actual entre el personal y la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Bueno	17	85,0
	Regular	2	10,0
	Malo	1	5,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

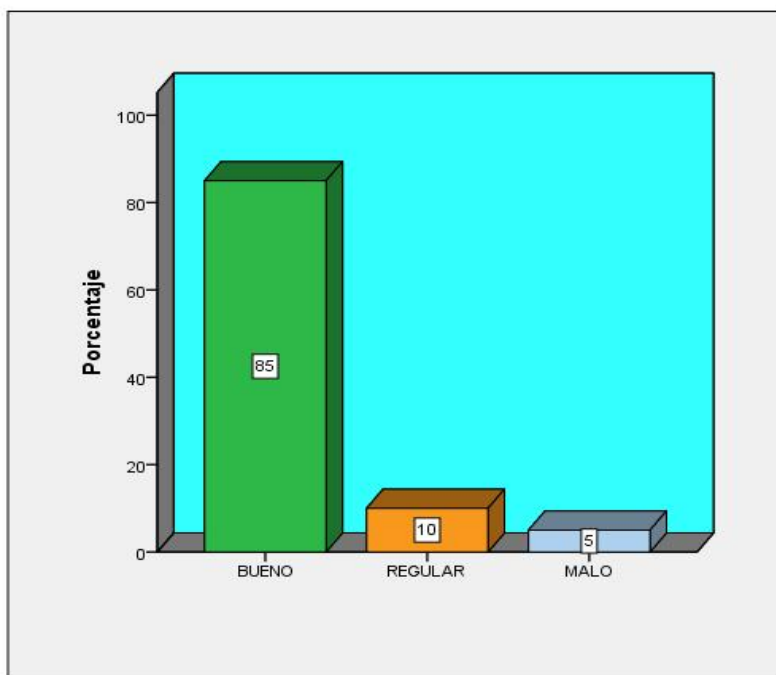


Gráfico 2: Relación actual entre el personal y la institución

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinar la relación laboral actual de los miembros de la institución desde el punto de vista de los directores, al analizar los resultados se puede determinar que un 85 por ciento del universo consideran que existe actualmente una buena relación interpersonal, mientras que un 10 por ciento considera que existe una regular relación y un 5 por ciento que la relación actual está en malas condiciones de funcionalidad.

4.1.3 Conoce la misión y visión del CISAS

Cuadro 4

Conoce la misión y visión del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	17	85,0
	No	3	15,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

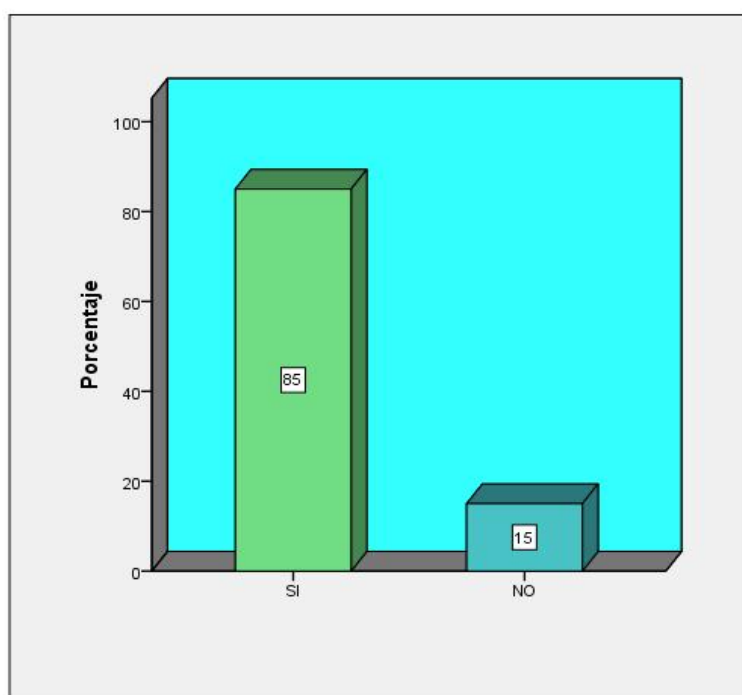


Gráfico 3: Conoce la misión y visión del CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinar la importancia de la misión y visión de la institución, por tal motivo el conocimiento de sus directivos es de vital importancia, de los datos obtenidos un 85 por ciento responden que si conocen tanto la misión como la visión y un 15 por ciento respondieron que no tienen conocimiento alguno de estos elementos institucionales, por tal motivo consideran que se debería buscar un mecanismo para que tanto los directivos como los empleados conozcan e implementen estos elementos para la ejecución de los objetivos y las metas afines a la institución.

4.1.4 Se siente identificado con la Institución

Cuadro 5

Se siente identificado con la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	17	85,0
	No	3	15,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

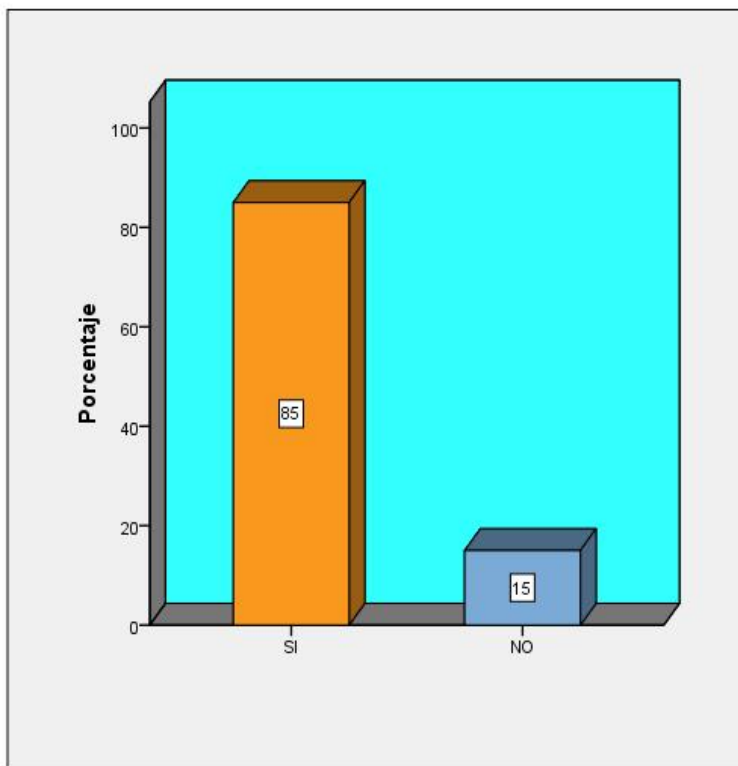


Gráfico 4: Se siente identificado con la Institución

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Tener un alto sentido de pertenencia es algo necesario y ventajoso para la institución porque permite desarrollar y ofrecer un mejor producto o servicio, al analizar los resultados obtenidos se puede determinar que un 85 por cientos de los directivos manifiestan que se siente identificado con el accionar de la institución y un 15 por ciento manifestaron que no se sienten identificados por razones motivacionales deficientes.

4.1.5 Que lo identifica con del CISAS

Cuadro 6

Que lo identifica con el CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Su logotipo	11	55,0
	Sus colores	2	10,0
	Su lema	6	30,0
	Su uniforme	1	5,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

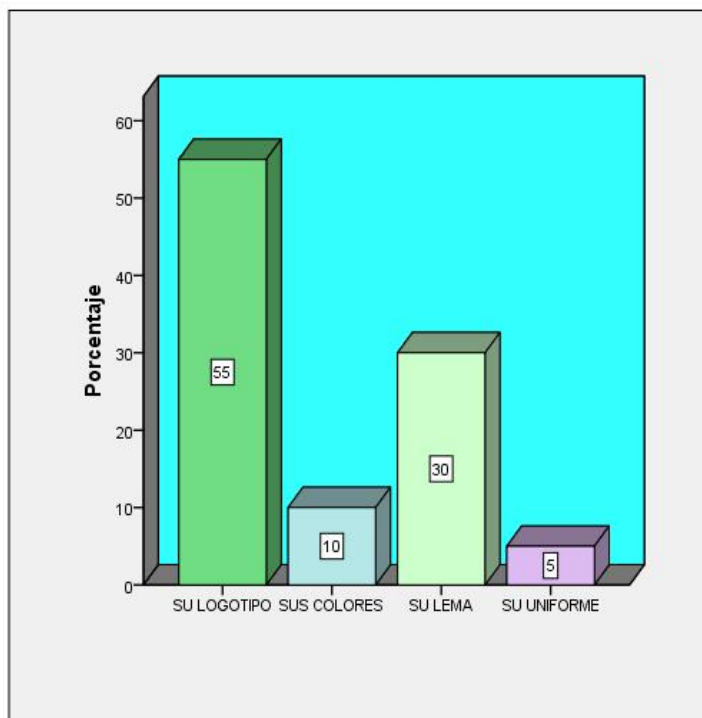


Gráfico 5: Que lo identifica con el CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El conjunto de factores tanto internos como externos permiten una identificación con el público externo, analizando las respuestas obtenidas se manifiesta que el 55 por ciento de los directivos selecciono la opción de logotipo porque consideran que es la faceta inicial y única de la institución, además un 30 por ciento se inclinó por su lema, porque un buen lema repercute en las necesidades del mercado que se quiera cubrir, un 10 por ciento selecciono sus colores y un 5 por ciento manifiesta que el uniforme del personal.

4.1.6 El clima laboral es factor de la imagen institucional

Cuadro 7

El clima laboral es factor de la imagen institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	16	80,0
	No	4	20,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

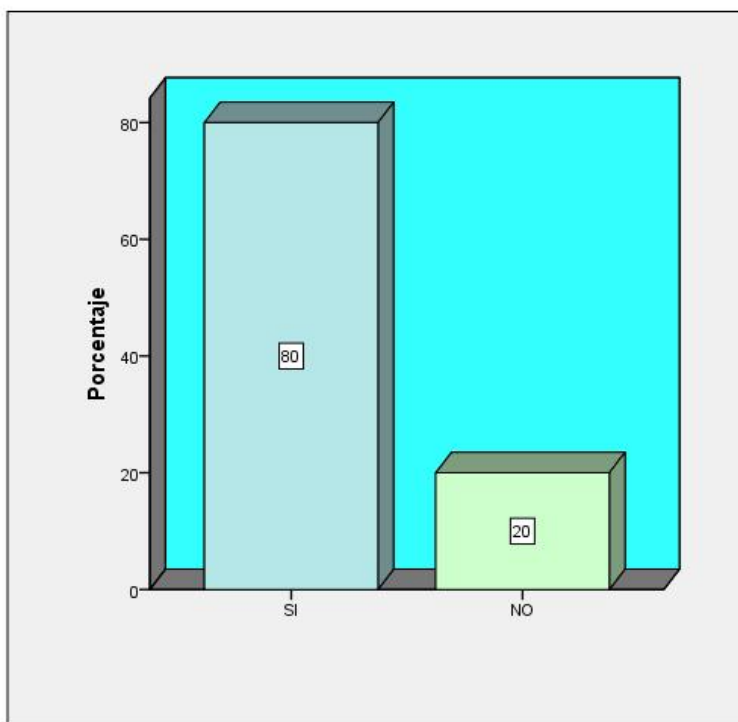


Gráfico 6: El clima laboral es factor de la imagen institucional

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Un buen clima laboral es un factor indispensable para que las instituciones puedan alcanzar altos niveles de productividad y cumplir con los objetivos de crecimiento que se han propuesto, determinando los resultados de la encuesta un 80 por ciento del universo determinan que si constituye un buen ambiente o clima laboral en la imagen institucional y un 20 por ciento manifiesta que no necesariamente este factor en la imagen de la institución, sino en el actuar del personal.

4.1.7 Herramientas de comunicación

Cuadro 8

Herramientas de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Buzón de sugerencias	8	40,0
	Carteleras	3	15,0
	Informativo institucional	2	10,0
	Página web	2	10,0
	Correo institucional	5	25,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

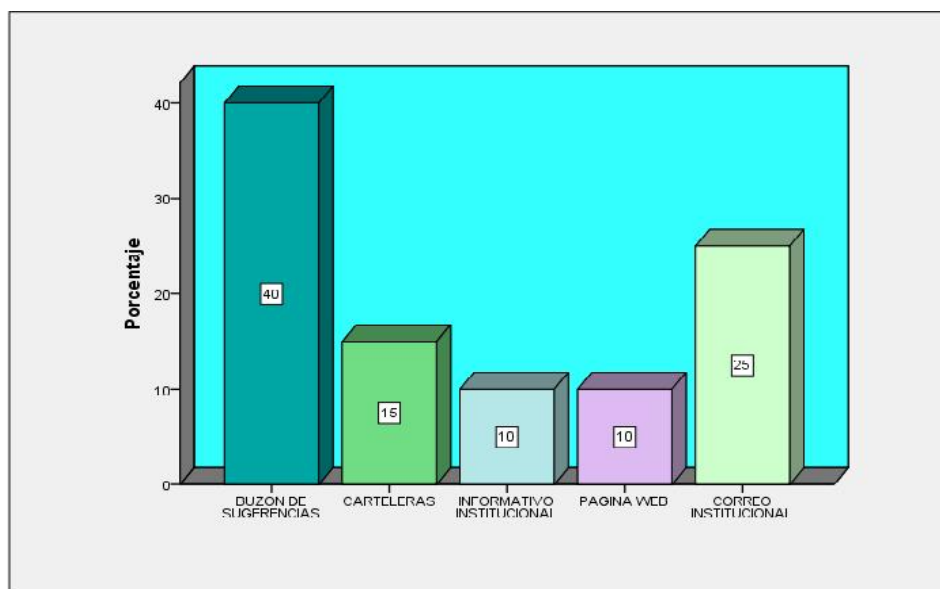


Gráfico 7: Herramientas de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Análisis

En relación a la siguiente pregunta el 40 por ciento de los directivos considera que el buzón de sugerencias es una alternativa rápida para la comunicación, donde los empleados puedan manifestar de forma escrita su necesidad ante los superiores, además un 25 por ciento manifestó que el correo institucional sería una alternativa elemental para que las áreas de la institución mantengan una buena línea comunicacional con el área directiva, también un 15 por ciento considera a las carteleras internas como una buena alternativa y un 10 por ciento se inclinan por la constitución de un informativo institucional, liderado por empleados de la institución.

4.1.8 Consolidar la imagen del CISAS

Cuadro 9

Consolidar la imagen del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Haciendo publicidad positiva	12	60,0
	Fomentando en los empleados el amor por la institución	4	20,0
	Participando de los eventos institucionales que se requiera	4	20,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

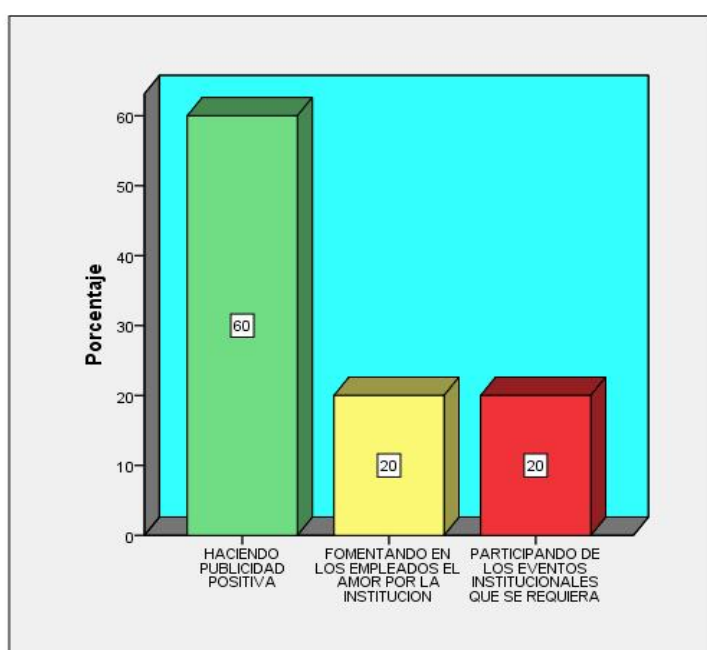


Gráfico 8: Consolidar la imagen del CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La imagen es el resultado de lo que se haga en la identidad, por ello un 60 % de los directivos manifiestan que la publicidad positiva tanto interna como externa es la clave para crear en la mente una buena impresión institucional, además un 20 % manifiestan que los empleados bien tratados son portavoces a la comunidad y un 20 % consideran que la participación en los eventos institucionales son plataformas empresariales donde se pueda dar a conocer los productos y servicios que presta la institución.

4.1.9 Los proyectos alternativa de desarrollo

Cuadro 10

Los proyectos alternativa de desarrollo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si porque van en busca del desarrollo	12	60,0
	Seguramente, porque algunos proyectos se basan en este tema	2	10,0
	No muy seguro, falta coherencia en el desarrollo de proyectos	6	30,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

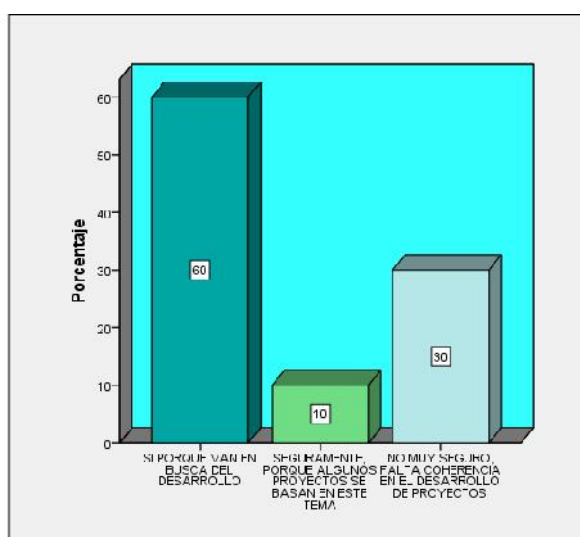


Gráfico 9: Los proyectos alternativa de desarrollo

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando el resultado obtenido se puede manifestar que un 60 por ciento de los directivos considera que si, por que los proyectos que la institución lleva en la actualidad generan un desarrollo en el ámbito productivo, cumpliendo con el objetivo de la institución en búsqueda de nuevas alternativas para brindar servicios y productos de calidad en el ámbito agrícola en la provincia de Sucumbíos, pero un 30 por ciento consideran que no porque los proyectos se los creo en asambleas políticas y no con un diagnostico situacional previo, además un 10 por ciento manifiesta que algunos de los proyectos si cumplen con la expectativa de desarrollo, pero otros no cumplen con este objetivo, son meramente políticos.

4.1.10 Los proyectos son conocidos por todos en la institución

Cuadro 11

Los proyectos son conocidos por todos en la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí, porque la comunicación es efectiva	2	10,0
	A veces, porque falta comunicación entre los miembros de la institución	9	45,0
	Pocas veces, porque la información no llega a todos los empleados	9	45,0
	Total	20	100,0

Fuente: Investigación de campo

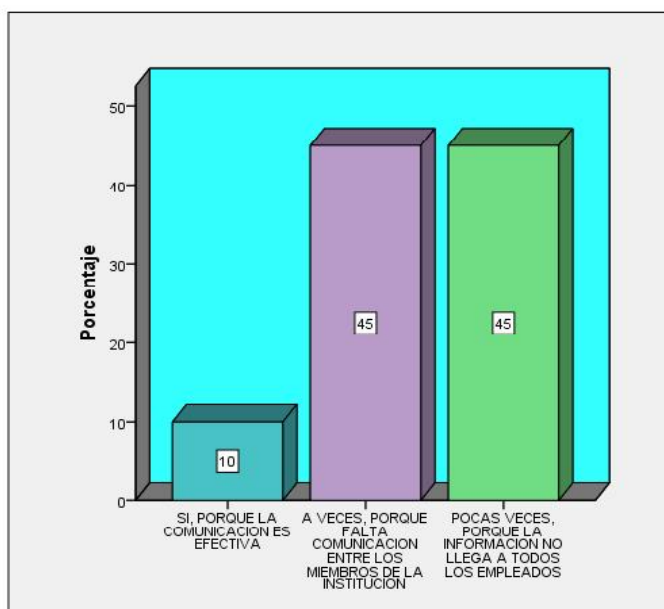


Gráfico 10: Los proyectos son conocidos por todos en la institución

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Analizando los resultados se obtiene el siguiente orden un 10 por ciento de los directivos consideran que los proyectos deben ser conocidos por todos los integrantes de la institución, un 45 por ciento consideran que los proyectos muy rara vez se informan de forma abierta en la institución y un 45 por ciento consideran que la mayoría de trabajadores y empleados no conocen los proyectos que la institución ejecuta, este problema se lo atribuye a la deficiente comunicación que existe entre las áreas de la institución.

4.2 Personal Interno

4.2.1 Qué imagen percibe del CISAS

Cuadro 12

Qué imagen percibe del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	19	23,2
	Buena	42	51,2
	Regular	16	19,5
	Mala	2	2,4
	Pésima	1	1,2
	Total	80	97,6

Fuente: Investigación de campo

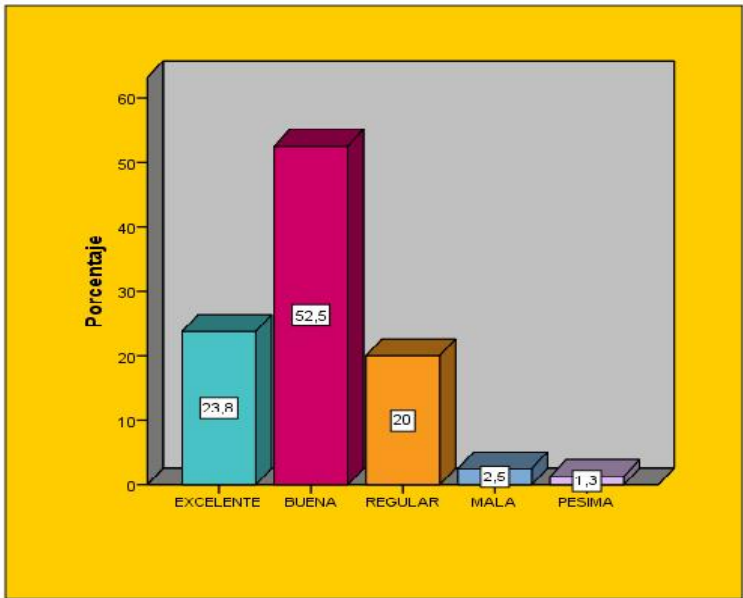


Gráfico 11: Qué imagen percibe del CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo al resultado obtenido el personal interno del CISAS percibe excelente la imagen actual en un 23.8 por ciento, mientras que un 52.5 por ciento considera que existe una buena imagen institucional, un 20 por ciento la considera como regular con algunas falencias comunicacionales a la hora de exponerla ante el público externo como interno, un 2.5 por ciento considera como mala a la imagen actual y un 1.3 la considera pésima, con poca proyección comunicacional de sus servicios y productos existentes.

4.2.2 Está a gusto trabajando en el CISAS

Cuadro 13

Está a gusto trabajando en el CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	69	84,1
	No	11	13,4
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

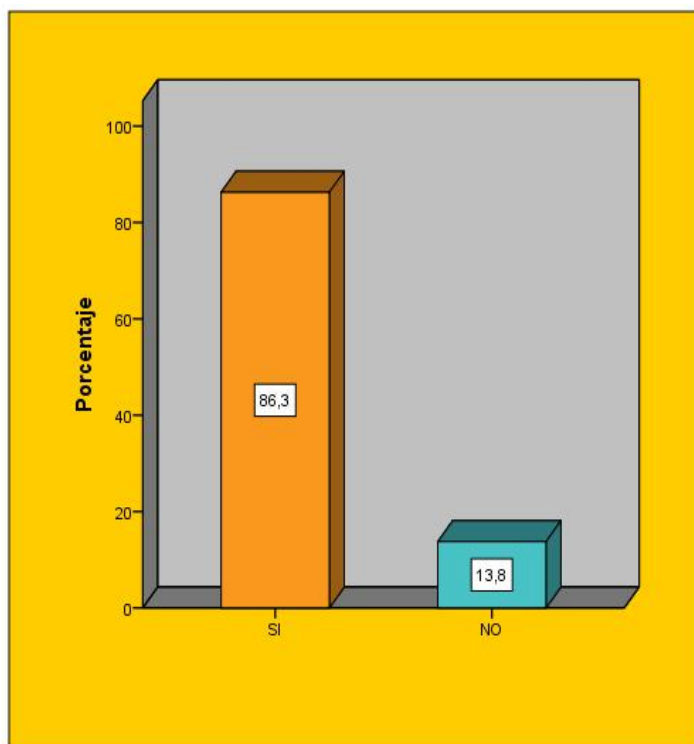


Gráfico 12: Está a gusto trabajando en el CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El grado de satisfacción laboral es muy importante para que la institución pueda lograr sus metas y objetivos planteados, por tal motivo analizando los resultados obtenidos se determina que en un 86.3 por ciento del personal interno actualmente considera idóneo y agradable su lugar de trabajo en el CISAS, mientras que un 13.8 por ciento manifiesta que no que falta mayor inversión en el talento humano y herramientas tecnológicas que facilite un comunicación optima donde exista una interacción con los directivos y el público externo.

4.2.3 Canal de comunicación con altos mandos

Cuadro 14

Canal de comunicación con altos mandos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Oficios	26	31,7
	Reuniones	20	24,4
	Personalmente	32	39,0
	Debates	2	2,4
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

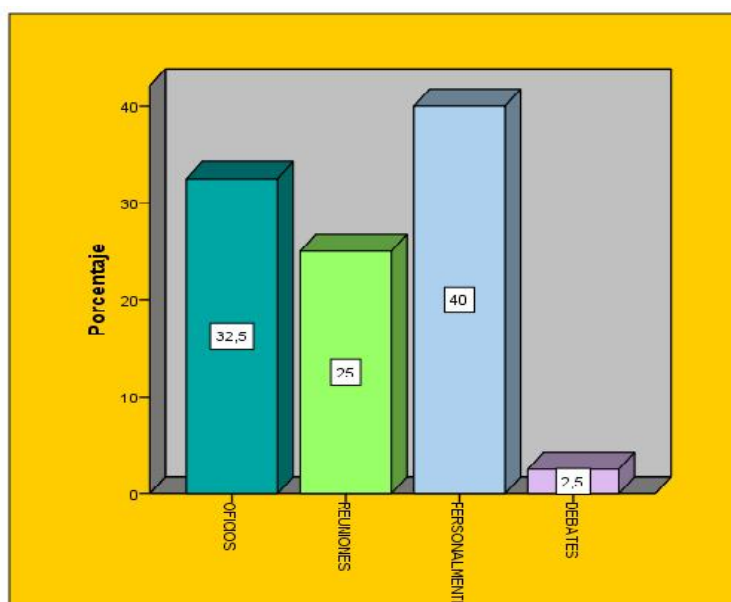


Gráfico 13: Canal de comunicación con altos mandos

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Las relaciones que se dan entre los miembros de la institución se establecen gracias a la comunicación; en esos procesos de intercambio se asignan y se delegan funciones, se establecen compromisos, se evalúan y planifican estrategias que movilicen el cambio, se proponen metas individuales y grupales en un esfuerzo conjunto, de beneficio común, analizando los resultados obtenidos se determina que un 40 por ciento considera que personalmente la comunicación es la más efectiva, un 32.5 por ciento considera que la mejor vía son los oficios, un 25 por ciento consideran que las reuniones departamentales permiten la fluencia de información con los directivos y un 2.5 se inclinan por los debates.

4.2.4 La comunicación con su jefe y subalternos

Cuadro 15

La comunicación con su jefe y subalternos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	63	76,8
	No	17	20,7
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

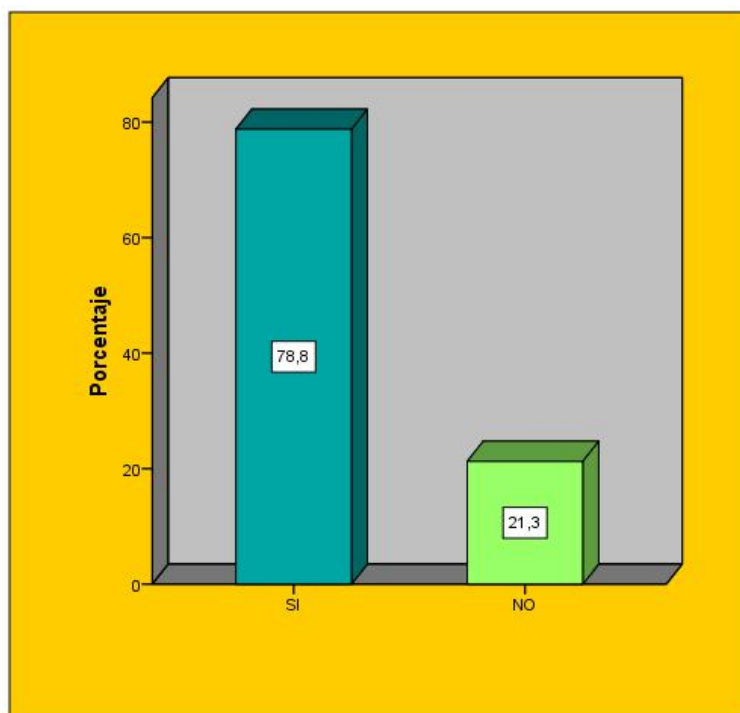


Gráfico 14: La comunicación con su jefe y subalternos

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Las comunicaciones institucionales internas promueven la participación, la integración y la convivencia en el marco de la cultura organizacional, en donde cobra sentido el ejercicio de funciones y el reconocimiento de las capacidades individuales y grupales, analizando los resultados obtenidos un 78.8 por ciento del universo considera que le resulta fácil la comunicación en la institución tanto con los jefes y subalternos, mientras que un 21.3 por ciento considera que es difícil la comunicación con los altos mandos.

4.2.5 La comunicación interna idónea

Cuadro 16

La comunicación interna idónea

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	66	80,5
	No	14	17,1
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

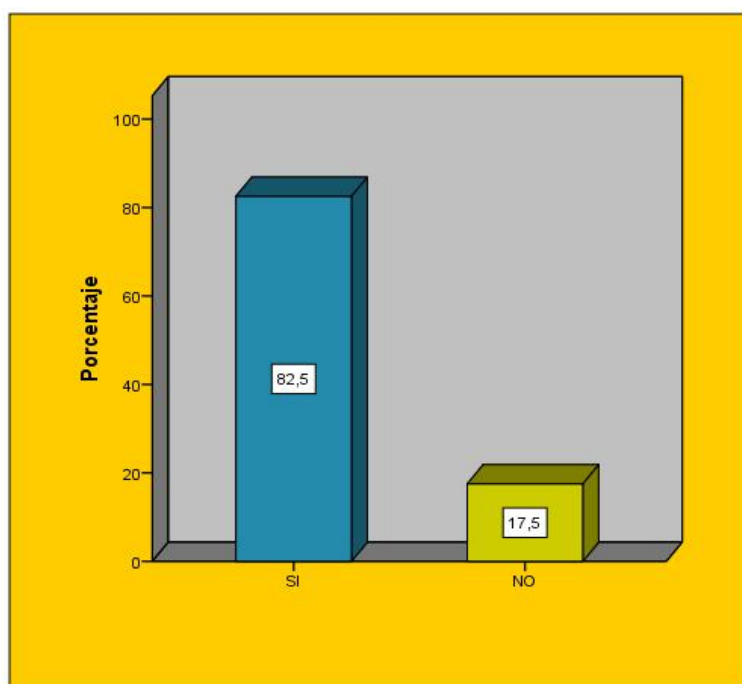


Gráfico 15: La comunicación interna idónea

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, el personal no sabrá a donde se dirige el barco, la ruta a seguir y que se espera aporte cada cual. Esta situación, normalmente, inviabilizará los planes y oscurecerá los objetivos a alcanzar, determinando la respuestas obtenidas se logra obtener que un 82.5 por ciento considera que si existe una adecuada comunicación interna en el área donde se labora mientras un 17.5 considera que la comunicación en la área de la institución es deficiente y necesita una nueva reprogramación del proceso actual de información.

4.2.6 Coordinación con otras áreas

Cuadro 17

Coordinación con otras áreas

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	54	65,9
	No	26	31,7
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

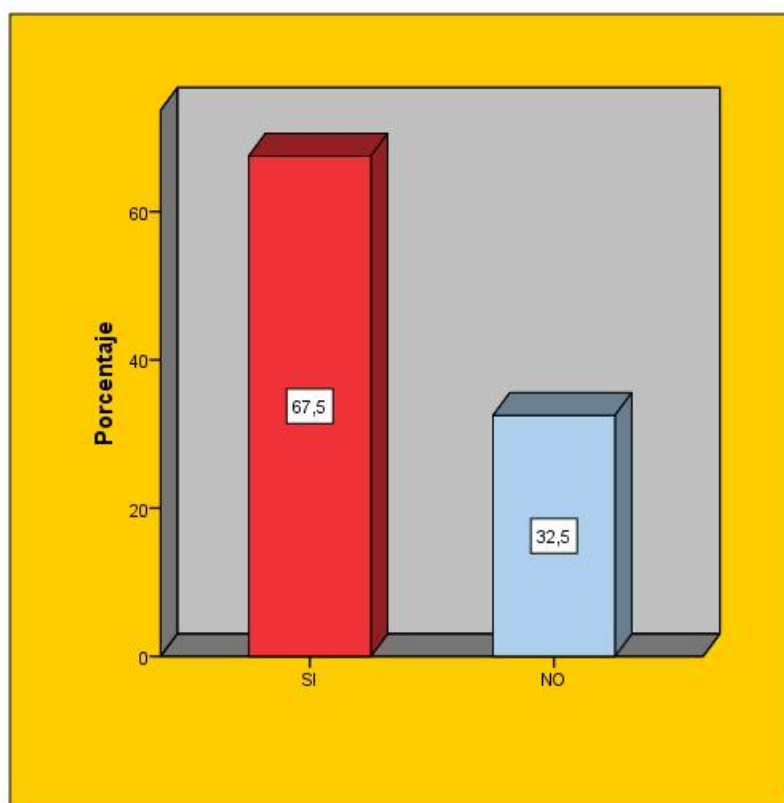


Gráfico 16: Coordinación con otras áreas

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Denotando los resultados obtenidos se manifiesta que el 67.5 por ciento del personal en la institución considera que la comunicación actual entre las áreas es coordinada y busca un fin común, mientras un 32.5 considera que no existe una coordinación entre las áreas de la institución y que el déficit de comunicación desordena la planificación trazada por la empresa, retrasando el logro de los objetivos y metas.

4.9.1.2.7 La institución le facilita tecnología

Cuadro 18

La institución le facilita tecnología

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	40	48,8
	No	40	48,8
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

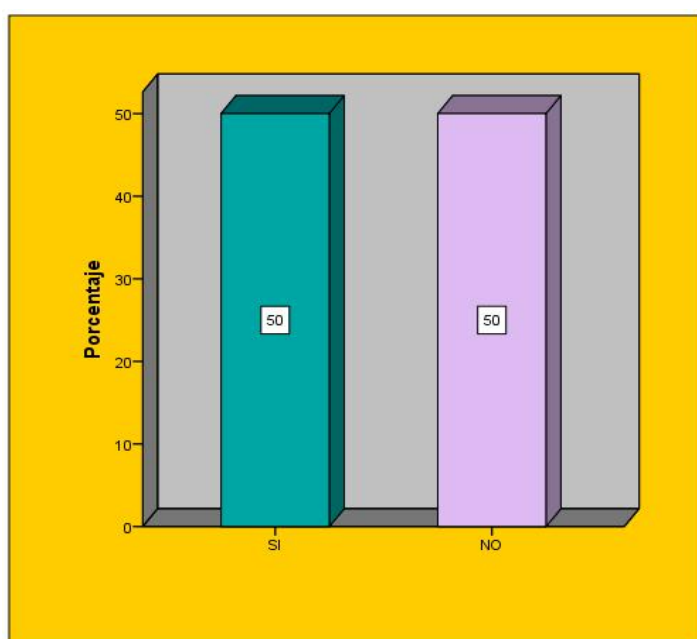


Gráfico 17: La institución le facilita tecnología

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Analizando los resultados obtenidos un 50 por ciento del universo manifiesta que la institución le facilita herramientas tecnológicas para realizar sus labores cotidianas, la gran mayoría correspondió al área administrativa, mientras que el 50 por ciento restante manifestó que la institución no facilita las herramientas tecnológicas necesarias para informar sus labores de campo, y se les dificulta la coordinación de actividades y por ende la consecución de la meta común, por tal motivo determinan que las herramientas comunicacionales actuales en la institución deben tomar un rumbo distinto y que no solo se enfoquen en el área de la institución sino en cada zona de influencia de la provincia.

4.2.8 Metas establecidas por la institución

Cuadro 19

Metas establecidas por la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	49	59,8
	No	31	37,8
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

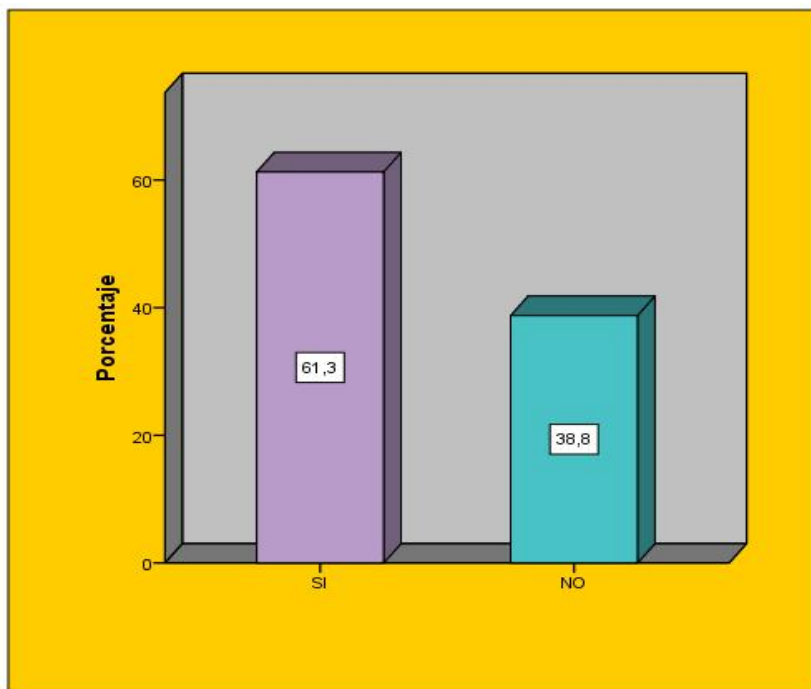


Gráfico 18: Metas establecidas por la institución

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El conjunto de metas de una institución, es lo que le proporciona a esta su identidad propia, de hecho incluso aquellas instituciones que operan en un mismo sector poseen metas distintas y por lo tanto actúan de manera diferente, por tal motivo la importancia de que los empleados conozcan cada una de ellas y contribuyan para su consecución en un determinado periodo, pasando al análisis de los resultados se logra determinar que un 61.3 por ciento del universo afirma que si conoce las metas de la institución, mientras que un 38.8 por ciento contesto que no las conoce.

4.2.9 Participa en la formulación de nuevas metas y objetivos

Cuadro 20

Participa en la formulación de nuevas metas y objetivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	29	35,4
	NO	51	62,2
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

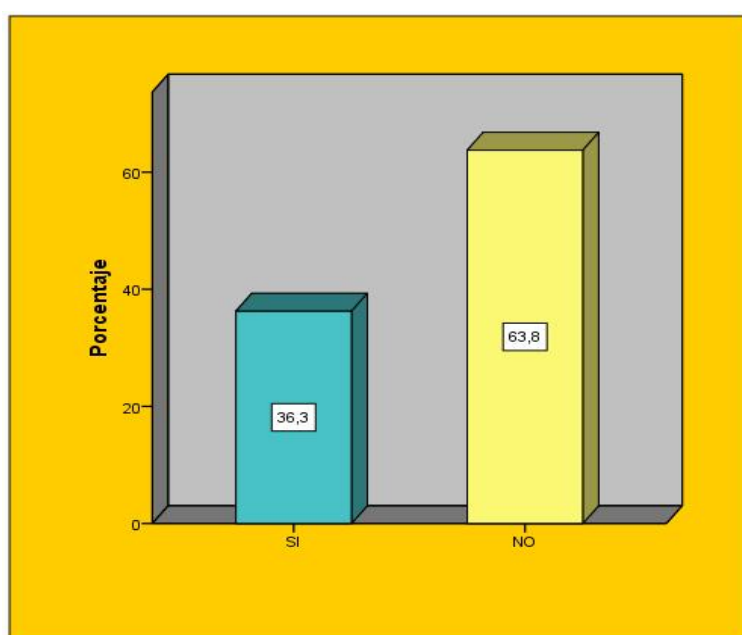


Gráfico 19: Participa en la formulación de nuevas metas y objetivos

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando la importancia de la participación activa de los empleados dentro de la institución en la formulación de metas y objetivos nuevas con una visión integral de trabajo en conjunto, en consecuencia a esta afirmación el análisis de los resultados obtenidos determinan que un 36.3 por ciento manifiesta que si le hacen participe de esta importante actividad estratégica institucional, mientras que un 63.8 por ciento manifiesta que no se lo incluyen es esta importante decisión institucional y solo los directivos se reúnen, generan, analizan y aprueban todo lo concerniente a metas y objetivos, relegando a las demás áreas a adaptarse a la situación que se vaya presentando.

4.2.10 Comunicación entre departamentos es la adecuada

Cuadro 21

Comunicación entre departamentos es la adecuada

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	41	50,0
	NO	39	47,6
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

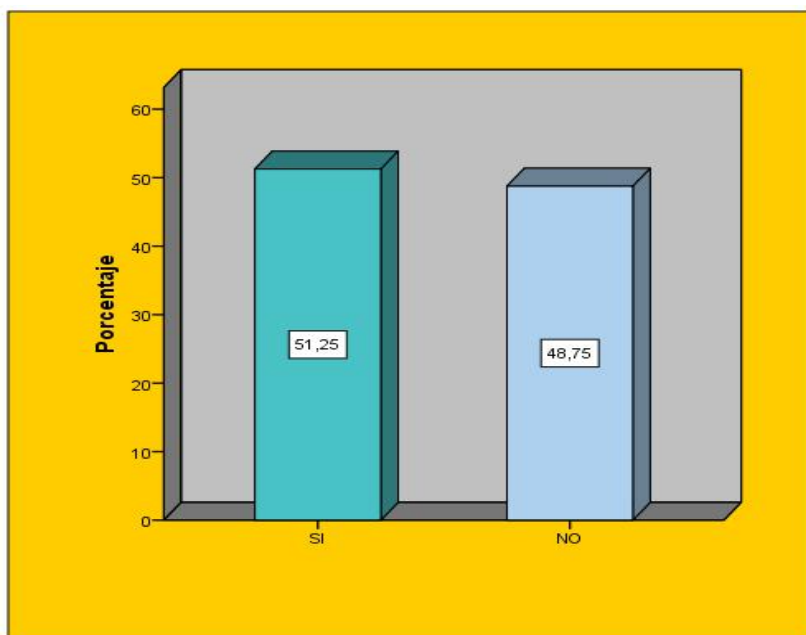


Gráfico 20: Comunicación entre departamentos es la adecuada

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La importancia de la comunicación entre los diferentes departamentos de la organización se hace más evidente cuando la comunicación se rompe, la implementación de políticas para fortalecer la comunicación interdepartamental ayuda a subrayar su importancia y mantener un flujo eficiente de información, por tal motivo al analizar los resultados obtenidos se puede determinar que en un 51.3 por ciento considera que la comunicación entre áreas es adecuada mientras que un 48.8 por ciento manifiesta que no es la indicada y que se debe elaborar políticas internas comunicacionales que permitan mejorar este índice y se logre la mejora de los canales internos de información.

4.2.11 Satisfacción respecto a la comunicación interna

Cuadro 22

Satisfacción respecto a la comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Ligeramente satisfactorio	11	13,4
	Un poco satisfactorio	41	50,0
	Muy satisfactorio	27	32,9
	Extremamente satisfactorio	1	1,2
	Total	80	97,6

Fuente: Investigación de campo

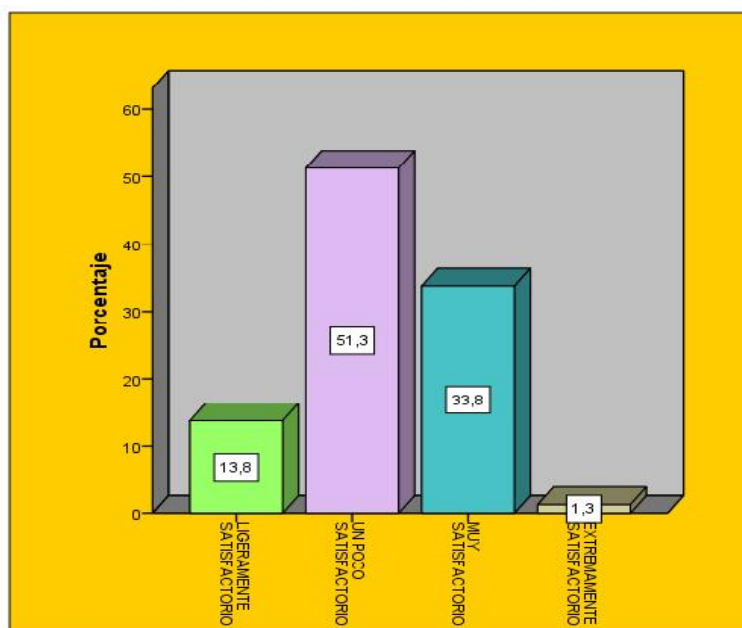


Gráfico 21: Satisfacción respecto a la comunicación interna

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las instituciones, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la institución, establecido esta afirmación se procede al análisis respectivo en la que se determina que un 13.8 por ciento considera que el grado de satisfacción con respecto a los canales informativos son bajas, un 51.3 afirma que son pocos los canales comunicaciones actuales y no satisfacen la necesidad de la comunicación interna, un 33.8 por ciento considera como satisfactorio los canales que la empresa utiliza actualmente y un 1.3 por ciento está muy satisfecho con la información interna y los medios utilizados para su transmisión interna.

4.2.12 Medio de comunicación más utilizado y eficiente

Cuadro 23

Medio de comunicación más utilizado y eficiente

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Teléfono	12	14,6
	Memorandos	28	34,1
	Buzón sugerencias	7	8,5
	Carteleras	2	2,4
	Charlas	15	18,3
	E-mail	16	19,5
	Total	80	97,6
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

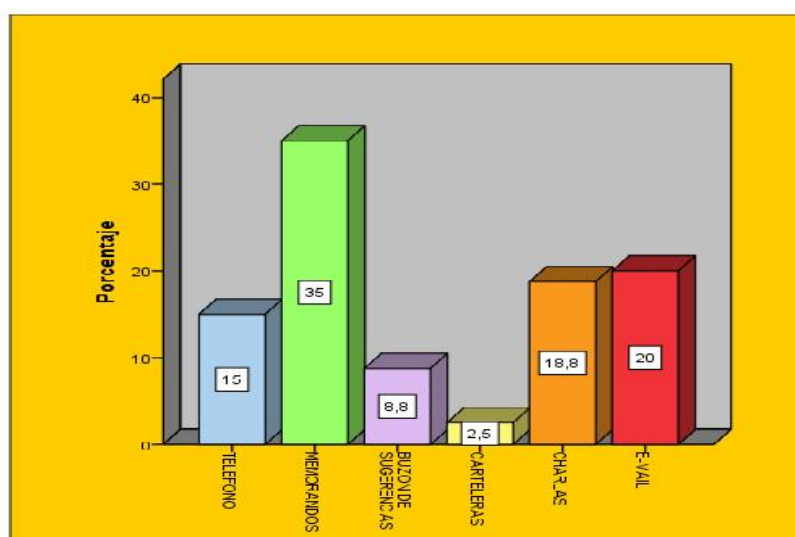


Gráfico 22: Medio de comunicación más utilizado y eficiente

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Analizando los resultados obtenidos se puede manifestar que la un 15 por ciento del universo considera que el teléfono es uno de los medios utilizados actualmente tanto para el envío y recepción de la información, mientras que un 35 por ciento se inclina por los memorandos, un 8.8 por ciento manifiesta que el buzón de sugerencias es una herramienta de análisis interno que ayuda a conocer las necesidades del personal y el público externo que accede a los servicios institucionales, un 2.5 por ciento selecciono las carteleras como medio para la información directa, un 18.8 por ciento se inclina por las charlas interpersonales y un 20 por ciento determina al e-mail como medio actual y necesario en todo canal de información a implementarse tanto para el público interno como el externo.

4.2.13 Preferencia para recibir información

Cuadro 24

Preferencia para recibir información

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Teléfono	9	11,0
	Memorandos	29	35,4
	Buzón de sugerencias	2	2,4
	Carteleras	3	3,7
	Charlas	17	20,7
	E-mail	20	24,4
	Total	80	97,6
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

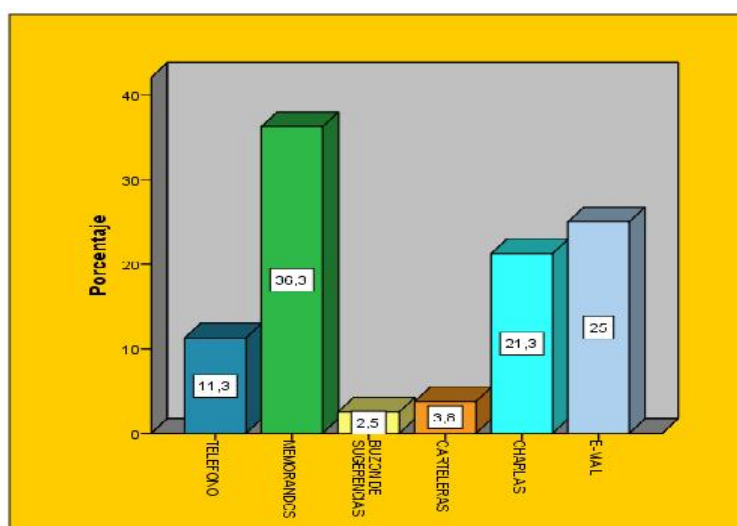


Gráfico 23: Preferencia para recibir información

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta se detallan a continuación un 11.3 del personal interno considera que prefieren recibir información por vía telefónica, un 36.3 por ciento le gustaría recibir la información por la vía escrita (oficios, memorandos, etc), un 2.5 por ciento se inclinan por el buzón de sugerencias, un 3.8 por ciento le gustaría recibir la información en las carteleras informativas internas, un 21.3 considera que la mejor vía de comunicación sería la comunicación interpersonal por medio de charlas tanto de trabajo como motivacionales y un 25 por ciento considera que e-mail es un medio sofisticado que pone a la vanguardia la recepción y envío de información.

4.2.14 Le resulta fácil la comunicación

Cuadro 25

Le resulta fácil la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	70	85,4
	No	10	12,2
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

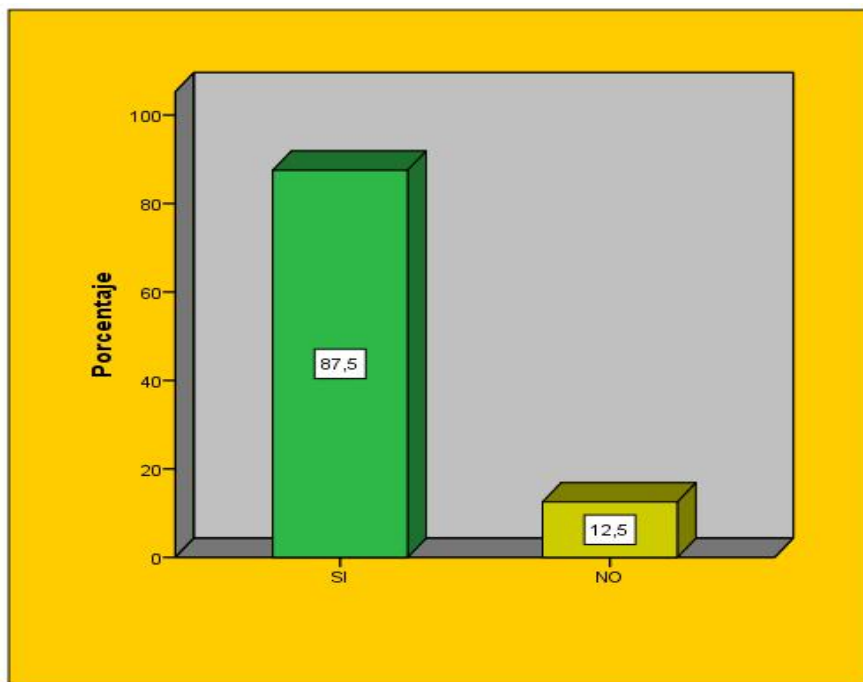


Gráfico 24: Le resulta fácil la comunicación

Fuente: Investigación de campo

Análisis

En toda relación lo más importante es la comunicación y con el tiempo se genera la confianza. Muchos consideran que por la confianza no deben comunicarse constantemente, pero recordemos que al trabajar a distancia a veces se pierden los detalles del trabajo, por ello mantener al tanto y actualizado a tu jefe o equipo de trabajo nunca estará de más, al analizar los resultados un 87.5 por ciento manifiesta que le resulta fácil la comunicación con su jefe y subalterno, mientras que un 12.5 por ciento manifiesta que es difícil entablar una comunicación de calidad con los mandos jerárquicos de la institución.

4.2.15 La comunicación entre colaboradores y jefes

Cuadro 26

La comunicación entre colaboradores y jefes

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	EXCELENTE	16	19,5
	BUENO	43	52,4
	REGULAR	17	20,7
	MALO	3	3,7
	MUY MALO	1	1,2
	Total	80	97,6
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

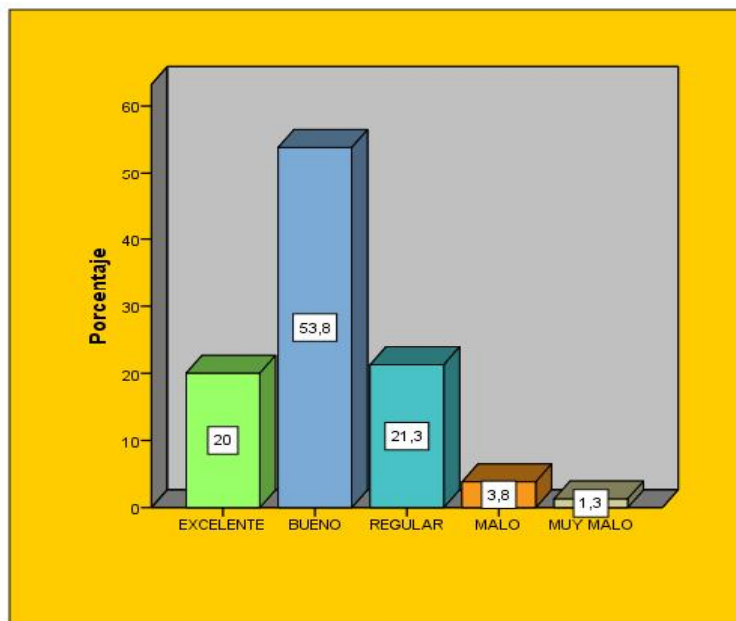


Gráfico 25: La comunicación entre colaboradores y jefes

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El análisis de la pregunta tuvo los siguientes resultados, un 20 por ciento del universo consideran que es excelente la comunicación interna tanto con los jefes y colaboradores, un 53.8 por ciento considera buena la comunicación actual dentro de cada área, un 21.3 por ciento considera que la comunicación es regular y necesita mejorar en varios aspectos comunicacionales, un 3.8 por ciento del universo manifiesta como mala la comunicación tanto con los jefes como colaboradores y un 1.3 por ciento considera que se encuentra en un muy mal estado y que se debería invertir recursos tanto humano como monetario para buscar una mejora.

4.2.16 Escuchan opiniones y sugerencias

Cuadro 27

Escuchan opiniones y sugerencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SIEMPRE	37	45,1
	ALGUNAS OCASIONES	38	46,3
	NUNCA	5	6,1
	Total	80	97,6

Fuente: Investigación de campo

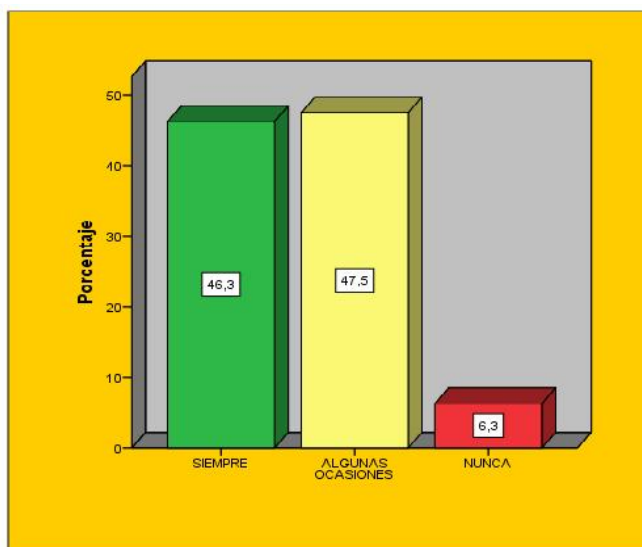


Gráfico 26: Escuchan opiniones y sugerencias

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Nuevos estudios centrados en la conducta de los directivos empresariales destacan la importancia de una comunicación fluida entre el jefe y sus empleados. Los expertos aseguran que, hoy en día, no existen excusas para evadir las reuniones de trabajo o para no mantener el consenso dentro de un buen equipo, este acercamiento con los trabajadores es necesario para conocer la opinión del equipo y alcanzar incluso un mayor respeto por parte del personal, determinando los resultados obtenidos se puede analizar que un 46.3 por ciento manifiesta que siempre escuchan sus opiniones y sugerencias, un 47.5 considera que en algunas ocasiones escuchan sus opiniones y un 6.3 por ciento manifiesta que nunca escuchan sus opiniones y las decisiones las toman solo altos mandos y el personal debe acatar las disposiciones antes aprobadas.

4.2.17 La información

Cuadro 28

Considerará que la información recibida es

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	OPORTUNA Y CLARA	48	58,5
	INOPORTUNA Y CONFUSA	13	15,9
	OPORTUNA PERO CONFUSA	8	9,8
	INOPORTUNA PERO CLARA	11	13,4
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4
	Total	82	100,0

Fuente: Investigación de campo

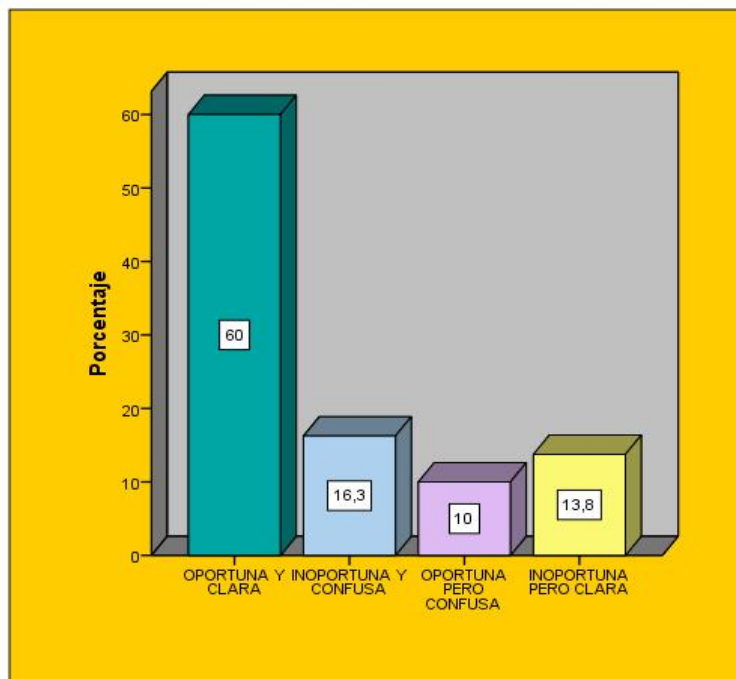


Gráfico 27: La información

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Analizando los resultados obtenidos se determina que el 60 por ciento del universo considera que la información es oportuna y clara, un 16.3 por ciento manifiesta que la información es inoportuna y confusa, un 10 por ciento considera que si es oportuna pero es confusa y un 13.8 por ciento manifiesta que la información inoportuna pero clara.

4.2.18 Imagen actual

Cuadro 29

Imagen actual va acorde con el objetivo de la institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	45	54,9
	No	35	42,7
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

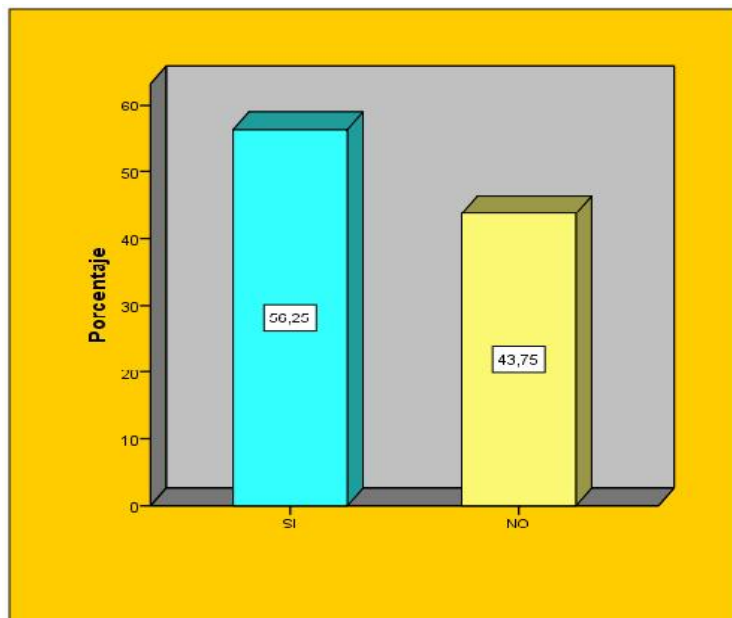


Gráfico 28: Imagen actual

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La imagen es la personalidad de la institución, lo que la simboliza, crear estrategias de imagen y comunicación que posicionen a la institución delante de sus competidores ya que en la manera en como proyectes a la institución determinará el éxito que ésta obtenga, en tal virtud los objetivos deben ir acorde con la imagen que se quiera proyectar, al analizar las respuestas obtenidas se obtuvo que un 56.3 por ciento del universo consideran que la imagen actual va acorde con los objetivos trazados por la institución , mientras que un 43.8 por ciento manifiesta que no van acordes con las metas institucionales y este inconveniente conlleva a un mal uso de los recursos y a una débil proyección de la imagen institucional.

4.2.19 Logotipo institucional

Cuadro 30

Logotipo institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	63	76,8
	NO	17	20,7
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

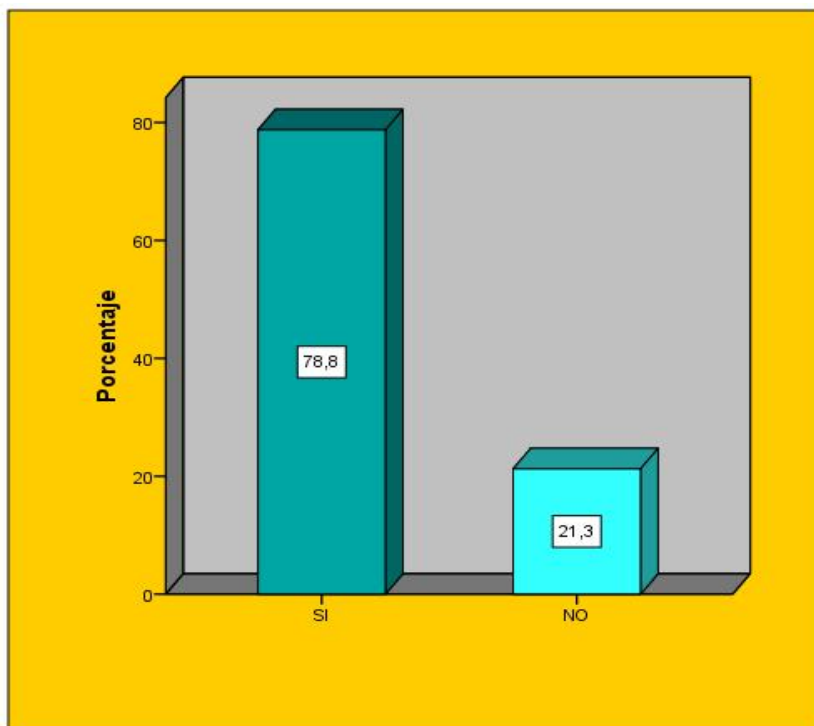


Gráfico 29: Logotipo institucional

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El logotipo de una institución es un diseño gráfico formado generalmente por letras, símbolos o signos que representa a una empresa o marca y la distingue de sus competidoras, memorable, que sea capaz de impactar y quedar en la memoria del consumidor, puesto que conocemos la importancia analizaremos los resultados obtenidos los cuales se presentan de la siguiente manera un 78.8 por ciento del universo considera interesante al logotipo actual y un 21.3 por ciento considera que no es interesante, y que la institución debería buscar el mecanismo apropiado para actualizarlo y mejorarlo.

4.2.20 Rediseño de imagen

Cuadro 31

Rediseño de imagen

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	55	67,1
	NO	25	30,5
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

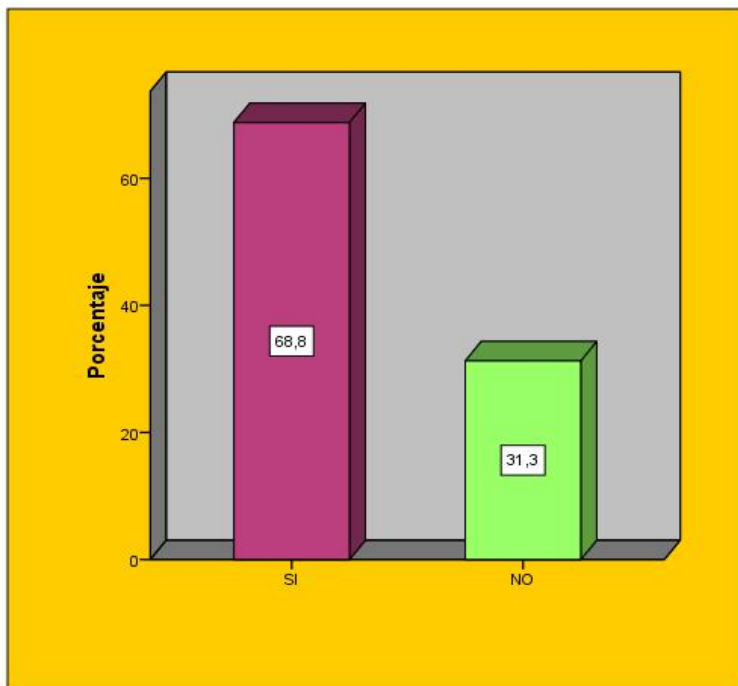


Gráfico 30: Rediseño de imagen

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El rediseño de tu imagen corporativa te ayudará a actualizar la presentación visual de tu empresa y transmitir imagen de modernidad, preocupación por el momento actual, dinamismo e innovación, es por esto que un 68.8 por ciento del universo manifiesta que un si es necesario invertir en un rediseño de la imagen institucional y un 31.3 por ciento considera que no que es un gasto innecesario y no cambiaría la perspectiva futura.

4.2.21 Causa del rediseño de imagen

Cuadro 32

Causa del rediseño de imagen

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No es funcional	11	13,4
	No es interesante	27	32,9
	No representa a la institución	16	19,5
	Total	54	65,9
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

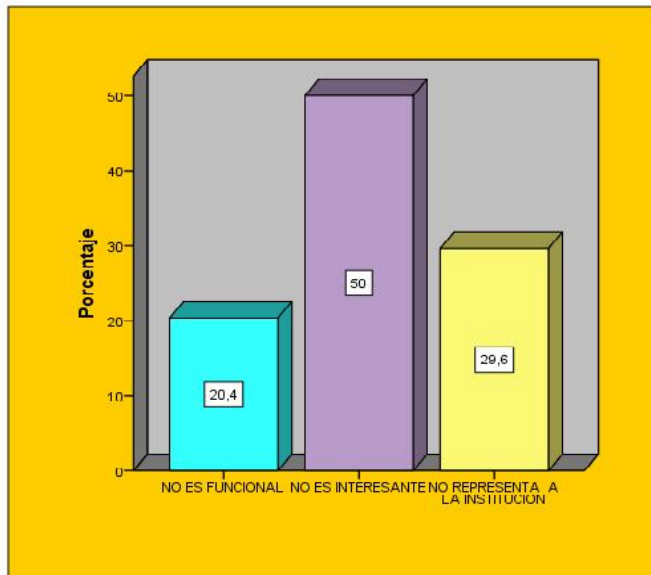


Gráfico 31: Causa del rediseño de imagen

Fuente: Investigación de campo

Análisis

En el mercado actual el lema antiguo (cambiar o morir) en muchos casos, hay que tomarlo al pie de la letra y la actualización de tu imagen de marca esta al orden del día, por tal razón sea cual fuese la causa, la decisión de un cambio de imagen siempre debe ir con objetivos y estrategias comunicacionales claros que ayuden al equilibrio del ahora y al futuro, con esta afirmaciones podemos realizar el análisis de la siguiente pregunta en la cual se obtuvo que un 20.4 por ciento considera que se debería cambiar porque la imagen actual no es funcional, un 50 por ciento no lo considera interesante y un 29.6 por ciento determina que no representa a la institución.

4.2.22 Inversión en imagen

Cuadro 33

Inversión en imagen

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	67	81,7
	No	13	15,9
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4

Fuente: Investigación de campo

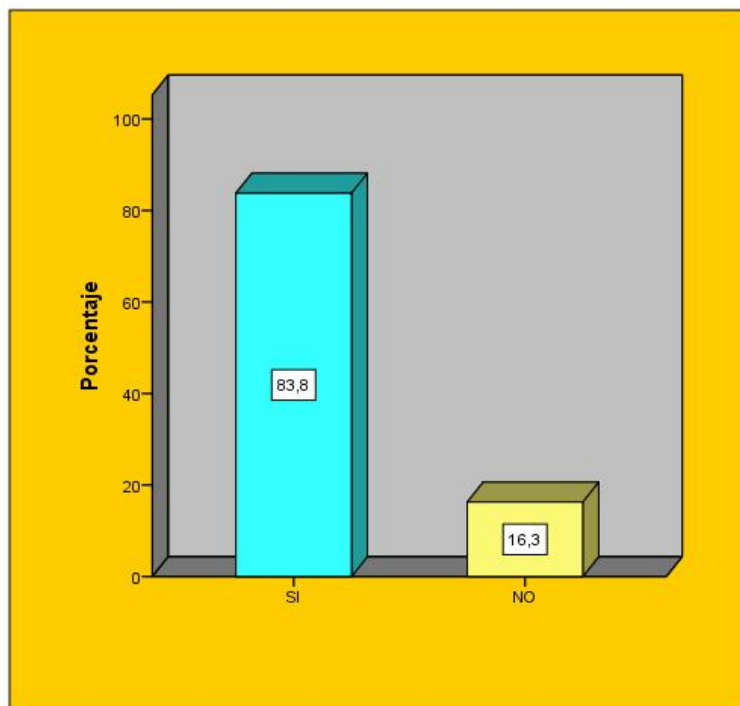


Gráfico 32: Inversión en imagen

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando resultados anteriores la respuesta obtenidas en esta pregunta reafirman, la necesidad de u rediseño de imagen institucional, con visión integral en todos los componentes y áreas de la institución, los resultados obtenidos son los siguientes un 83.7 por ciento manifiesta que debe realizarse una inversión en el rediseño de la imagen actual del CISAS, mientras que un 16.3 considera que no es necesario, consideran este rediseño como un simple gasto innecesario y poco viable para la institución.

4.2.23 Plan de comunicación

Cuadro 34

Plan de comunicación para mejorar la imagen del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	71	86,6
	No	9	11,0
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

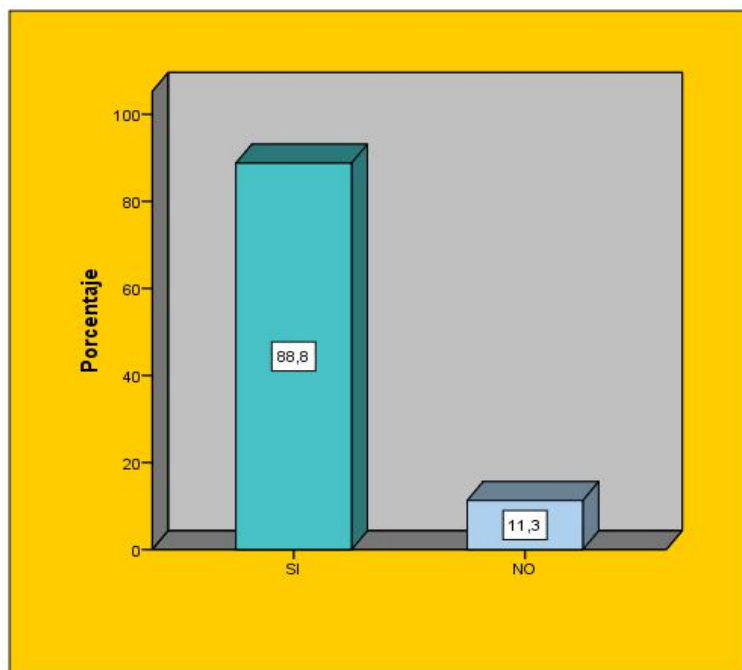


Gráfico 33: Plan de comunicación

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El plan de comunicación será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de nuestra comunicación en todos sus ámbitos, al analizar los resultados obtenidos se puede observar que un 88.8 por ciento considera que estaría dispuesto a participar en la creación de un plan de comunicación que ayude al CISAS a cambiar su imagen corporativa e imagen comunicacional, mientras que un 11.3 por ciento considera que no intervendría en la participación de un plan de comunicación, porque no determina la importancia para la institución.

4.2.24 identificado con la Institución

Cuadro 35

Identificado con la Institución

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	66	80,5
	No	14	17,1
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

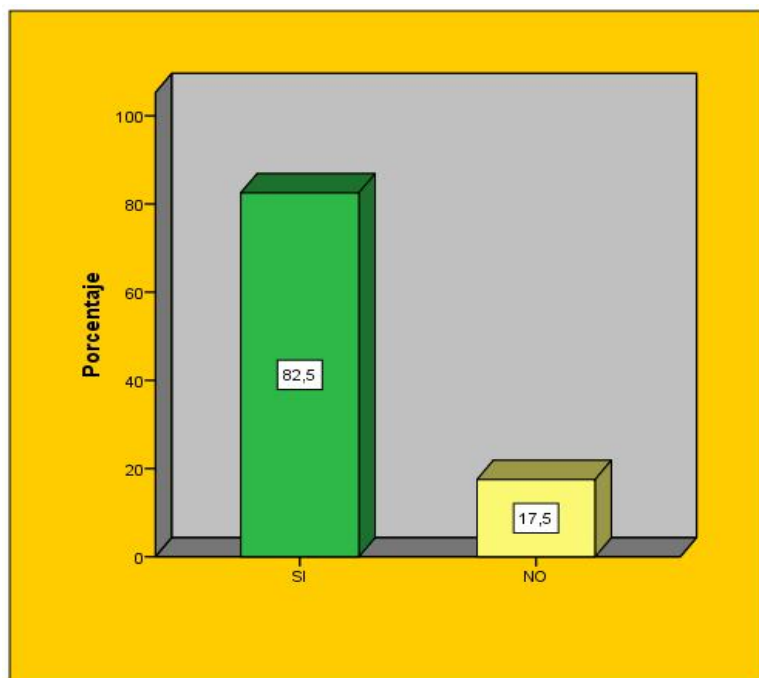


Gráfico 34: identificado con la Institución

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Cuando el empleado está identificado con la tarea y con la entidad para quien la cumple, ésta le resulta placentera, la creatividad alcanza altos niveles y los resultados son superiores a los esperados, determinando este argumento el análisis de la pregunta resulto de la siguiente manera un 82.5 por ciento considera que se siente identificado con la institución y un 17.5 por ciento considera que no está identificado con la entidad, por tanto considera necesario impulsar estrategias comunicacionales apropiadas para que el cliente interno se sienta parte de la institución y que su compromiso sea leal-ético.

4.2.25 Factores de imagen institucional

Cuadro 36

Factores de imagen institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Atención al cliente	38	46,3
	Falta de liderazgo de autoridades	29	35,4
	Formación técnico	13	15,9
	Total	80	97,6
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

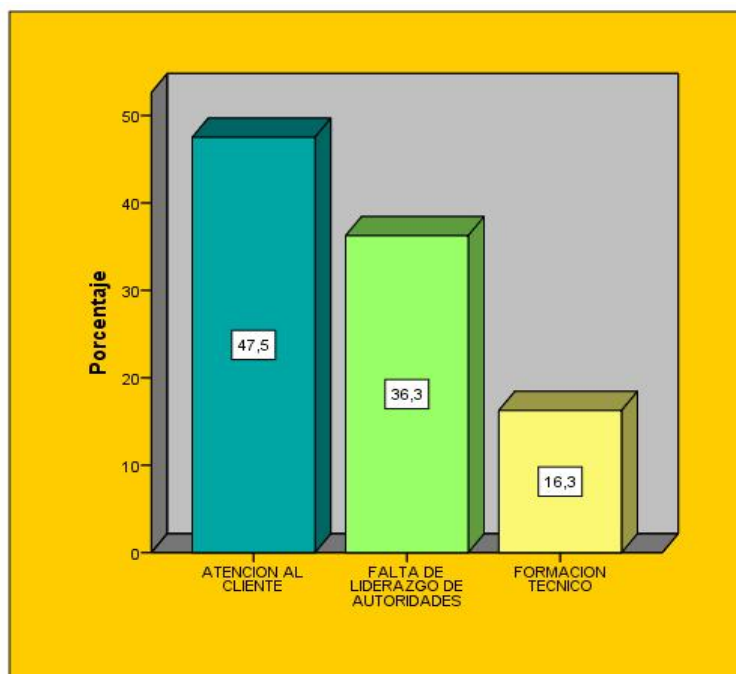


Gráfico 35: Factores de imagen institucional

Fuente: Investigación de campo

Análisis

De acuerdo al análisis respectivo de los datos obtenidos se puede determinar lo siguiente un 47,5 por ciento del universo considera que la mala atención brindada por funcionarios del CISAS ha contribuido a que la imagen institucional, mientras que un 36.3 por ciento considera que la falta de liderazgo de las autoridades es el factor negativo a cambiar y un 16.3 por ciento se inclina a la falta de formación técnica la causa principal para que la imagen actual del CISAS no sea recordada por el cliente externo.

4.9.1.2.26 Misión y Visión del CISAS

Cuadro 37

Conoce la misión y visión del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	55	67,1
	No	25	30,5
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

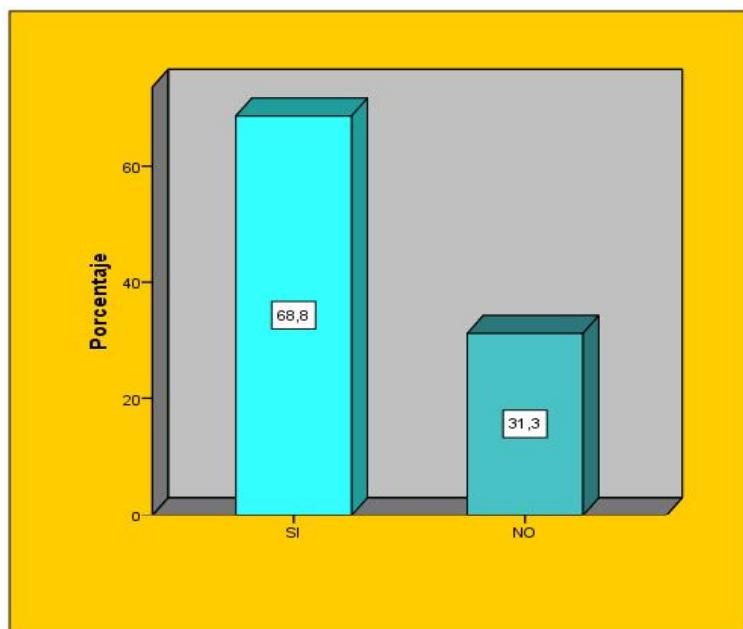


Gráfico 36: Misión y Visión del CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El significado de lo que es visión y misión, es un concepto que la mayoría de las instituciones lo comprende de una manera aceptable. Sin embargo, al momento de definir las en una organización, transmitirla a toda su gente y lograr que sea el motor que los lleve a alcanzar la excelencia y el cumplimiento de todos sus objetivos, se convierte en un gran reto para la gran mayoría de las instituciones, con este concepto se determina el siguiente análisis que un 68.8 por ciento manifiestan que si conocen la misión y visión del CISAS y un 31.3 por ciento contesto que no conocen ni la misión ni la visión institucional surgiendo la necesidad de un plan de comunicación interna.

4.2.27 Carnet identificativo

Cuadro 38

Carnet identificativo hacia el exterior

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	70	85,4
	No	10	12,2
	Total	80	97,6
Perdidos	Sistema	2	2,4
Total		82	100,0

Fuente: Investigación de campo

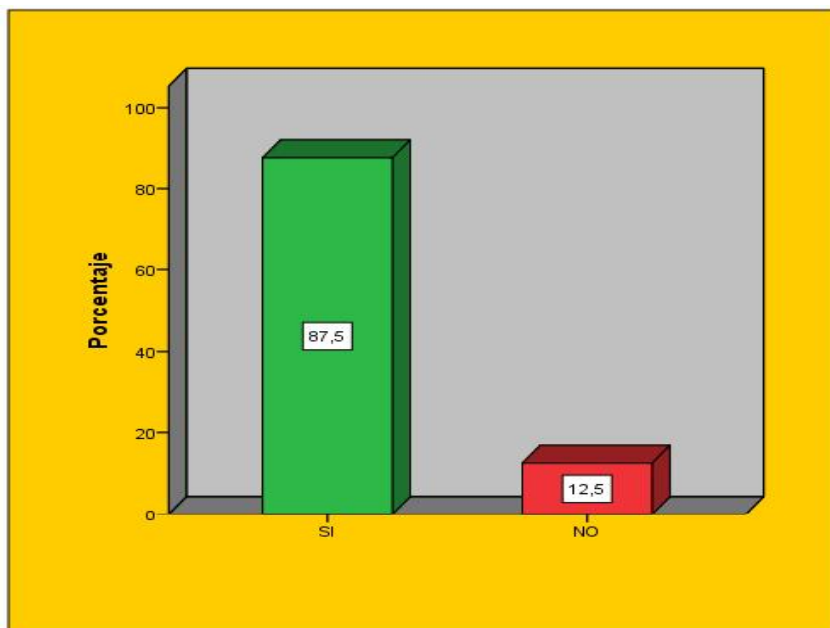


Gráfico 37: Carnet identificativo

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El análisis de esta pregunta se realizó de la siguiente manera que un 87.5 por ciento del personal interno manifiesta que es sumamente importante portar un carnet identificativo que le permita identificarse con la institución, esto permitirá que el autoestima personal y laborar aumente, mientras que un 12.5 no estaría dispuesto a portar el carnet institucional, alegando a factores internos negativos vertidos hacia el cliente externo.

4.3 Cliente Externo

4.3.1 Cómo conoció al CISAS

Cuadro 39

Cómo conoció al CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Técnicos	248	62,8
	Amigos	72	18,2
	Competencia	9	2,3
	Familiares	36	9,1
	Total	365	92,4

Fuente: Investigación de campo

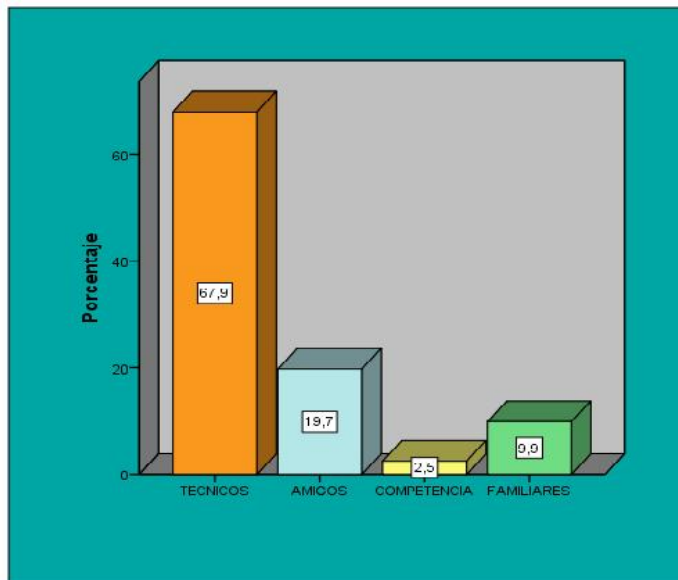


Gráfico 38: Cómo conoció al CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La importancia de analizar los resultados obtenidos facultará al CISAS a elaborar estrategias comunicacionales basadas en información actual y real, considerando las respuestas un 67.9 por ciento del universo manifiestan que conocieron a la institución gracias a los técnicos extensionistas quienes con su trabajo y esfuerzo fortalecen a la imagen institucional, un 19.7 por ciento manifiesta que conocieron los servicios brindados por el CISAS por amigos quienes de alguna u otra manera interactúan con la institución, un 2.5 por ciento por medio de la competencia y un 9.9 por ciento contesto que por medio de familiares conoció los servicios que presta el CISAS.

4.3.2 Espíritu institucional actual

Cuadro 40

Espíritu institucional actual

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	254	64,3
	No	110	27,8
	Total	364	92,2
Perdidos	Sistema	31	7,8
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

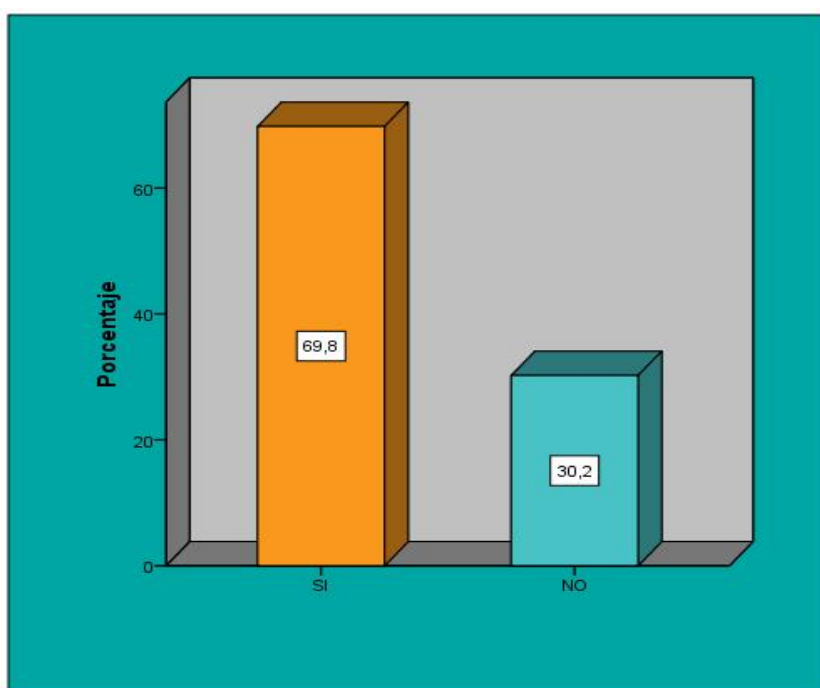


Gráfico 39: Espiritu institucional actual

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El espíritu institucional está dotado de una herramienta fundamental que es la innovación y el cambio, por tal razón los elementos institucionales deben estar en constante cambio, determinando las respuestas obtenidas se analiza que un 69.8 por ciento del universo manifiesta que el nombre y el logotipo son coherentes con el espíritu institucional actual mientras que un 30.2 consideran que no son coherentes y no corresponden a lo establecido por la institución.

4.3.3 Factores identificativos

Cuadro 41

Factores identificativos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nombre	53	13,4
	Logotipo	44	11,1
	Proyectos	154	39,0
	Productos	18	4,6
	Servicios	62	15,7
	Talento humano	17	4,3
	Instalaciones	17	4,3
	Total	365	92,4

Fuente: Investigación de campo

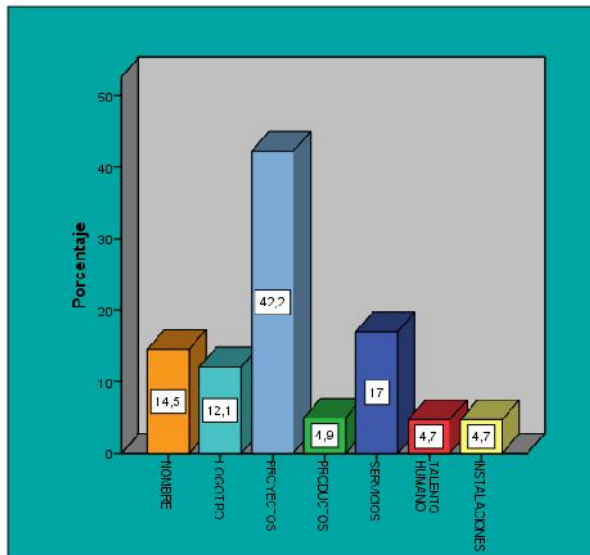


Gráfico 40: factores identificativos

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando los resultados obtenidos se puede analizar lo siguiente que un 14.5 por ciento del universo considera al nombre de la institución es lo primordial para que el público externo creen una imagen institucional que perdure en su mente, un 12.1 por ciento considera al logotipo como elemento identificativo primordial para que perdure en la mente de las personas, un 42.2 por ciento considera a los proyectos como carta de presentación comunicacional, un 4.9 por ciento se inclina por los productos, un 17 por ciento por los servicios y un 4.7 por el talento humano, estos resultados permiten considerar un cambio de medios comunicacionales donde cada componentes y área de la institución reflejen la visión y misión institucional.

4.3.4 La información que se brinda

Cuadro 42

La información que se brinda

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	83	21,0
	Bueno	187	47,3
	Regular	87	22,0
	Malo	7	1,8
	Muy malo	1	,3
	Total	365	92,4
Perdidos	Sistema	30	7,6
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

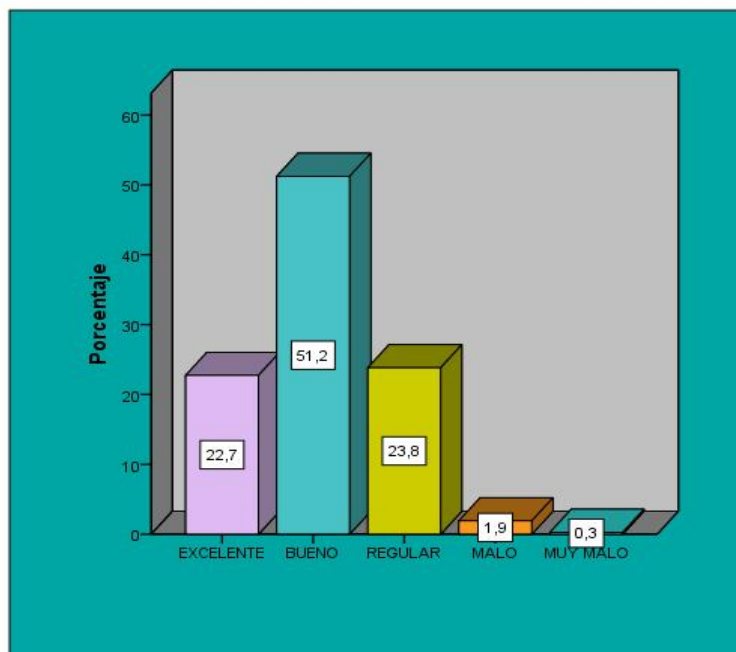


Gráfico 41: La información que se brinda

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando la importancia de la información que se brinda tanto en el externo interno como externo los resultados obtenidos manifiestan que un 22.7 por ciento del universo considera que la información recibida es excelente, un 51.2 la considera como buena, un 23.8 manifiesta que la información recibida es regular, por la determinación de temas meramente técnicos que hacen confuso su entendimiento y un 1.9 considera como mala la información brindada por el CISAS hacia el cliente externo

4.3.5 Talento humano del CISAS

Cuadro 43

Talento humano del CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Amable	117	29,6
	Respetuoso	116	29,4
	Proactivo	40	10,1
	Comprometido	69	17,5
	Imprudente	11	2,8
	Acelerado	12	3,0
	Total	365	92,4

Fuente: Investigación de campo

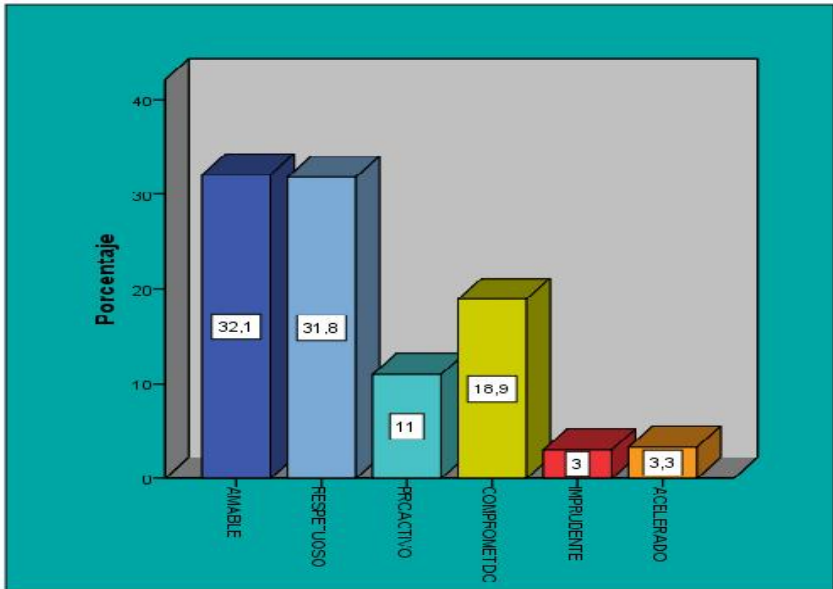


Gráfico 42: Talento humano del CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La participación activa del Talento Humano en la actualidad es de vital importancia, ya que este depende la evolución y competitividad de una institución, la virtud de un equipo conformado de acuerdo a las expectativas de la entidad determinara su éxito o fracaso, en consecuencia a resultados obtenidos se logra establecer que un 32.1 por ciento del universo considera que el equipo de trabajo del CISAS es amable, un 31.8 lo considera respetuoso, un 11 por ciento lo considera proactivo, un 18.9 lo considera comprometido con su trabajo, un 3 por ciento manifiesta su descontento sobre el personal actual de la entidad y lo considera como imprudente y un 3.3 como acelerado sin metas y objetivos claros.

4.3.6 Trabajo institucional

Cuadro 44

Trabajo institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy bueno	89	22,5
	Bueno	190	48,1
	Regular	65	16,5
	Malo	16	4,1
	Muy malo	5	1,3
	Total	365	92,4
Perdidos	Sistema	30	7,6
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

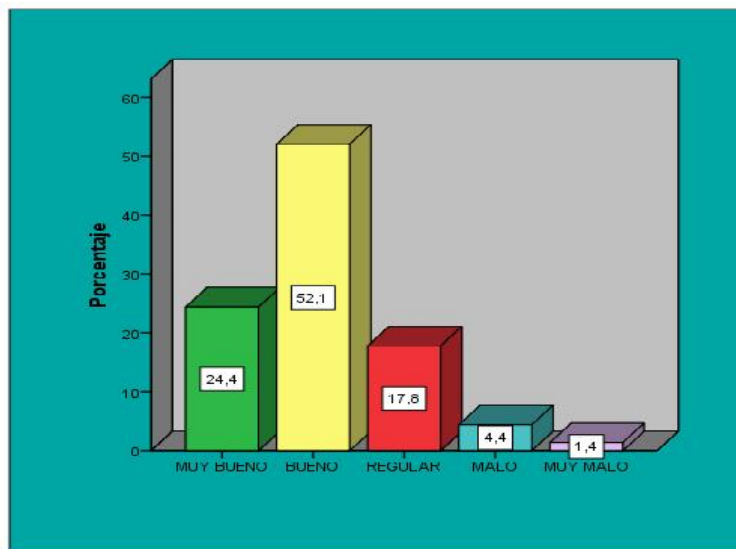


Gráfico 43: Trabajo institucional

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando los resultados obtenidos se puede analizar que en un 52.1 por ciento del universo considera como bueno el trabajo del personal de la entidad contribuyendo de manera directa al fortalecimiento de una imagen institucional positiva, un 24.4 por ciento considera al trabajo del personal como muy bueno, un 17.8 por ciento manifiesta que se debe mejorar y lo considera como regular, un 4.4 por ciento se encuentra e descontento considerando al personal como poco acto para brindar el servicio que se requiere y un 1.4 por ciento considera el trabajo actual como muy malo y le atribuye de forma directa a una mala imagen institucional de la entidad.

4.3.7 Productos y servicios

Cuadro 45

Productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Excelente	71	18,0
	Bueno	186	47,1
	Regular	96	24,3
	Malo	12	3,0
	Total	365	92,4
Perdidos	Sistema	30	7,6
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

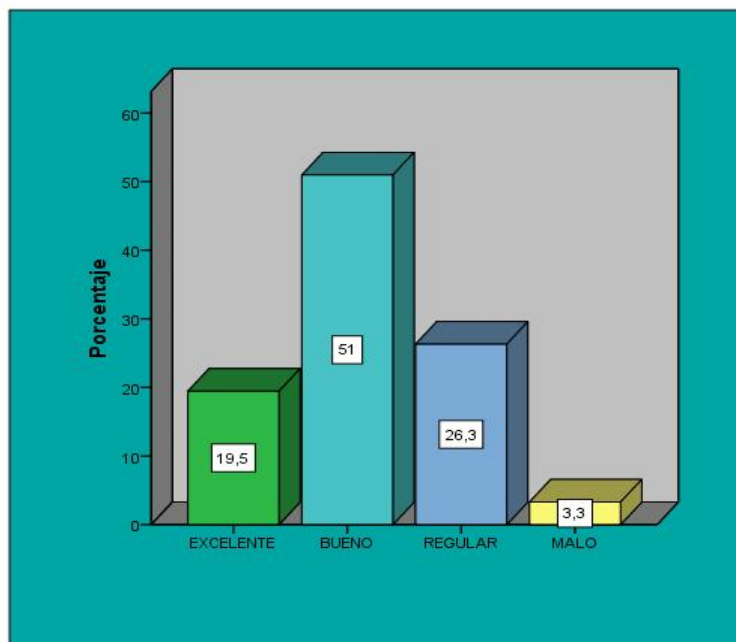


Gráfico 44: Productos y servicios

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los datos obtenidos en esta pregunta se reflejan de la siguiente manera un 19.5 por ciento del universo considera los servicios y productos que ofrece la entidad como de excelencia, un 51 por ciento determinan que son de buena calidad, un 26.3 por ciento los consideran de regular calidad y un 3.3 por ciento determinan que son de mala calidad, esta información es de importancia para la entidad por que permiten conocer la forma en que el público externo consideran los servicios y productos que en la actualidad se brindan.

4.3.8 Se siente identificado con el CISAS

Cuadro 46

Se siente identificado con el CISAS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	278	70,4
	NO	87	22,0
	Total	365	92,4
Perdidos	Sistema	30	7,6
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

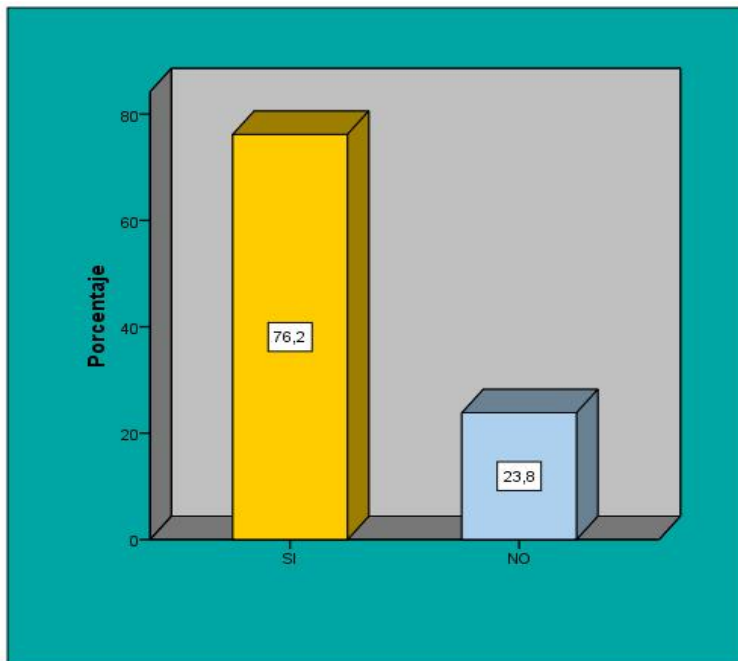


Gráfico 45 Se siente identificado con el CISAS

Fuente: Investigación de campo

Análisis

El objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización del cliente, por lo que las instituciones deberán trabajar los dos pilares básicos de la estrategia de fidelización; el marketing relacional manteniendo una buena estrategia de relación con la clientela y la gestión del valor percibido con el compromiso de proporcionar al cliente un valor percibido superior al de los competidores, identificando la importancia del público externo hacia la entidad se analiza los resultados obtenidos en el cual un 76.2 por ciento del universo manifiesta sentir identificados con el CISAS y un 23.8 por ciento considera que no que se siente excluidos y poco atendidos por la entidad.

4.3.9 Mejora de imagen institucional

Cuadro 47

Mejora de imagen institucional

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	265	67,1
	NO	100	25,3
	Total	365	92,4
Perdidos	Sistema	30	7,6
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

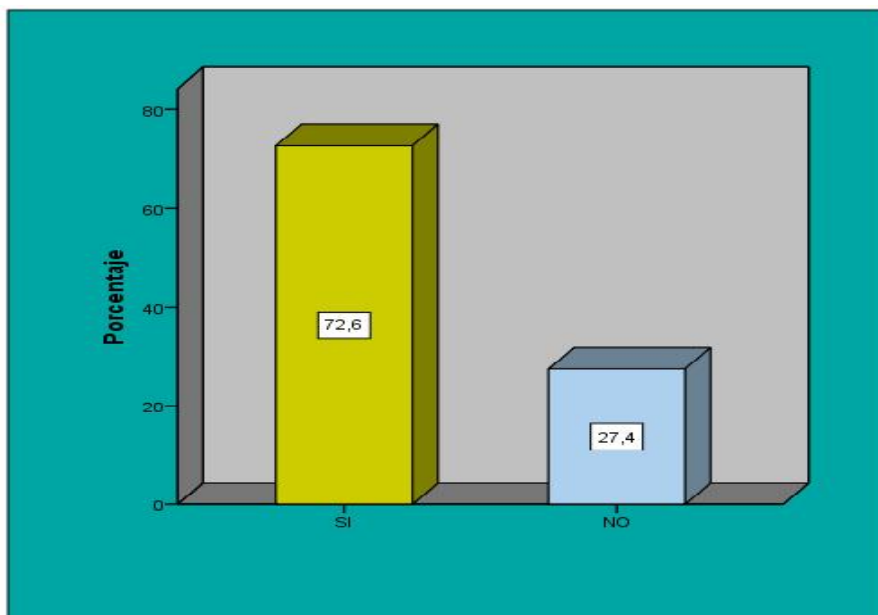


Gráfico 46: Mejora de imagen institucional

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Un plan de comunicación es poner en conexión a la institución con los medios informativos y el público externo manteniendo con ellos una comunicación ágil, fluida y, sobre todo, de calidad, en el análisis de los resultados obtenidos se manifiesta que en un 72.6 por ciento del universo estaría dispuesto a participar en la ejecución de un plan de comunicación con el fin de que el CISAS mejore su imagen institucional, mientras que un 27.4 por ciento no estaría dispuesto a intervenir en este proceso.

4.3.10 Imagen Desfavorable

Cuadro 48

Imagen Desfavorable

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Empleados y trabajadores	41	10,4
	Autoridades	129	32,7
	Poca información	93	23,5
	Infraestructura	29	7,3
	Trato poco cordial	24	6,1
	Burocracia	44	11,1
	Otros	5	1,3
	Total	365	92,4

Fuente: Investigación de campo

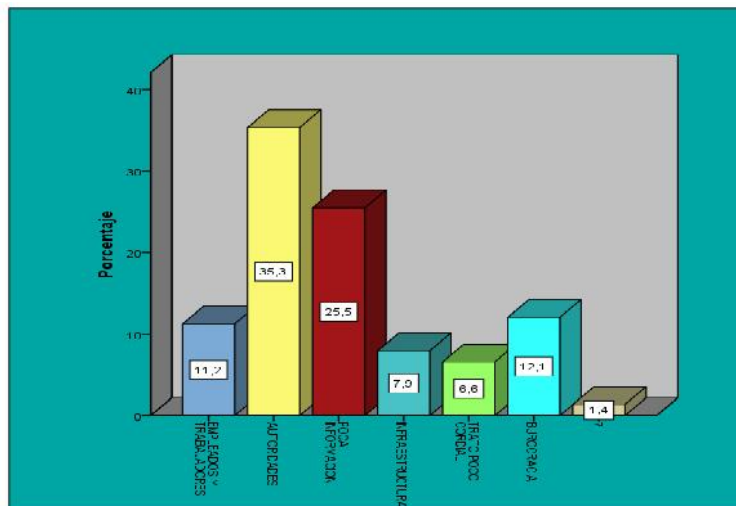


Gráfico 47: Imagen Desfavorable

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Determinando el resultado de los datos obtenidos se puede analizar lo siguiente que un 11.2 por ciento del universo considera que la mala imagen institucional del CISAS se debe a los empleados y trabajadores que con sus acciones negativas contribuyen a la consecución de una mala imagen, un 35.3 por ciento considera que las autoridades de la entidad han contribuido con sus acciones burocráticas a la desfavorable imagen, un 25.5 por ciento le atribuye a la poca información, un 7.9 por ciento considera que la infraestructura es el factor negativo, un 6.6 por ciento considera al trato poco cordial de los empleado la negativa imagen institucional actual, un 12.1 por ciento le atribuye a la burocracia interna la mala imagen y un 1.4 por ciento del universo manifiestan que son otras las razones que han contribuido a que la entidad conservar la mala imagen externa.

4.3.11 Formación del personal técnico y administrativo

Cuadro 49

Formación del personal técnico y administrativo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	164	41,5
	NO	201	50,9
	Total	365	92,4
Perdidos	Sistema	30	7,6
Total		395	100,0

Fuente: Investigación de campo

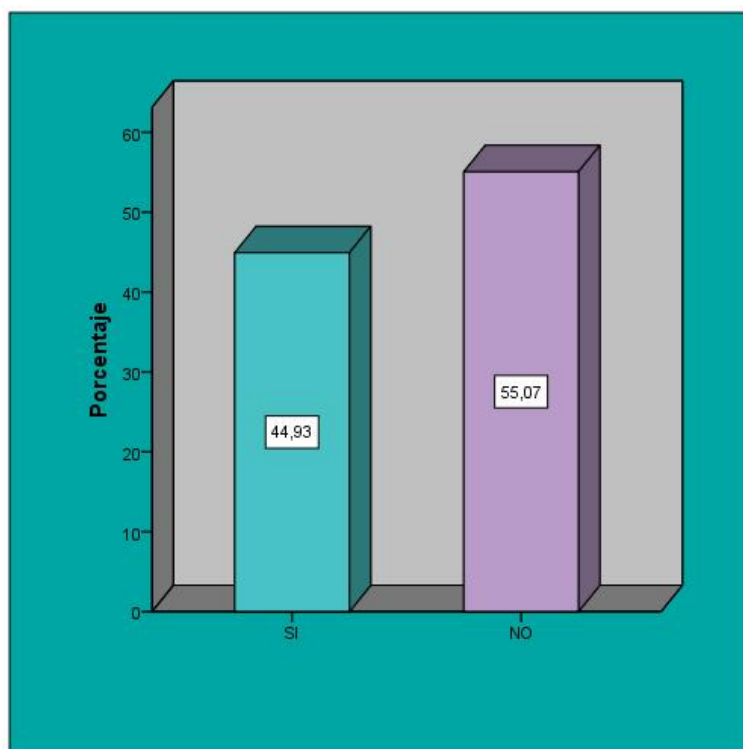


Gráfico 48: Formación del personal técnico y administrativo

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta se presentan de la siguiente manera un 44.9 por ciento considera que la poca formación del equipo de trabajo del CISAS ha contribuido a la imagen desfavorable ante el público externo, mientras que un 55.1 por ciento consideran que no porque la imagen institucional se la logra por la combinación de trabajo, compromiso, cultura, entre otros factores que no solo dependen de la formación de una persona, sino como realiza su trabajo.

4.3.12 Medio informativo y promocional ante la comunidad

Cuadro 50

Medio informativo y promocional ante la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Publicidad escrita	87	22,0
	Promoción en radio	108	27,3
	Stand promocionales	33	8,4
	Redes sociales	31	7,8
	Página web	33	8,4
	Afiches	16	4,1
	Manuales	57	14,4
	Total	365	92,4

Fuente: Investigación de campo

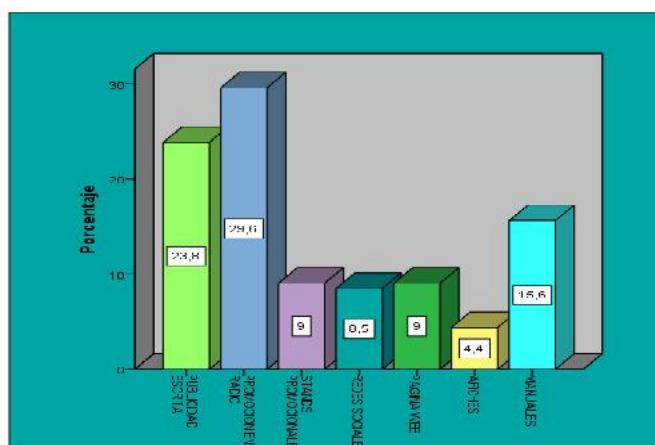


Gráfico 49: Medio informativo y promocional ante la comunidad

Fuente: Investigación de campo

Análisis

La selección de un medio de información como herramienta comunicacional es la mejor opción que hoy se puede tener para dar a conocer tanto los servicios y productos de las entidades, los resultados que se obtuvo son los siguientes un 23.8 por ciento seleccionaron la publicidad escrita, un 29.6 por ciento optaron la promoción en radio con una alternativa para llegar a toda la provincia, un 9 por ciento considera los stand promocionales los cuales se realizan en los diferentes cantones y parroquias de la provincia, un 8.5 por ciento las redes sociales serian la mejor vía por ser novedosa y en crecimiento constante, un 9 por ciento consideran las páginas web, un 4.4 por ciento considera a los afiches y un 15.6 por ciento los manuales técnicos e informativos como la mejor vía comunicacional para llegar al público objetivo de la entidad.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5. Propuesta e implementación de un Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS)

5.1 Antecedentes



Gráfico 50: Logotipo Institucional

Fuente: CISAS

Desde su creación en el año 2004 según ordenanza Provincial publicada en el registro oficial N° 291, el Centro de investigaciones y Servicios de Sucumbíos ha buscado establecer su identidad frente a la sociedad con sus políticas e iniciativas de integración y trabajo con otras entidades, en busca del desarrollo del agro en la provincia de Sucumbíos, pero en los tres últimos años la imagen institucional se ha visto relegada a decisiones de interés político, que ha nublado los objetivos y metas trazadas por la institución.

Puesto a esta realidad la necesidad de fortalecer la imagen corporativa de la institución es de vital importancia, para el desarrollo tanto con ante sociedad como corporativamente.

Actualmente el CISAS no cuenta con un plan integral de comunicación, que le permita determinar sus potencialidades tanto en el presente como con visión a futuro, puesto que sus directivos no consideran la importancia del mismo, relegando a un segundo plano a la comunicación, por este motivo el deterioro de su imagen institucional, por una falta de planificación y estrategias encaminadas a evaluar y determinar los posibles caminos a seguir que determinen una consolidación tanto a nivel interno como externo.

Estas limitaciones se reflejan de forma directa en todas las áreas de la institución, que terminan relegando a sus empleados a oportunidades de especialización de acuerdo a sus capacidades, y destrezas profesionales, limitando la capacidad institucional, frente a sus clientes externos, desviándose de sus propósitos iniciales, de su misión y visión a futuro,

dando una tendencia a su desaparición o estancamiento como institución de servicio al agro de la provincia.

Por carencia de un plan de comunicación y la falta de un personal dedicado a trabajar en la proyección de la institución, han relegado al crecimiento y fortalecimiento organizacional, necesitando de un cambio urgente en su accionar y en políticas y estrategias encaminadas a un fortalecimiento comunicacional que le permita la integración con su medio y a buscar una solidificación como empresa pública y no solo como una institución más del estado.

De acoger un plan de comunicación, el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos lograría salir del estancamiento que está viviendo en la actualidad y podría pasar a ser parte regular del desarrollo agro productivo de la provincia de Sucumbíos, además crearía una herramienta guía para otras instituciones de similar propósito, fomentando el trabajo interinstitucional que mucha falta hace en la provincia, y se podría llegar a la consecución de mayores metas.

5.2. Análisis situacional actual del Centro de investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS)

5.2.1 Factores condicionantes

Existen ciertos factores que condicionan el diseño del Plan de Comunicación integral en las instituciones públicas, entre los cuales podemos mencionar las siguientes:

a) Factores cualitativos

Es necesario tomar factores que involucren cualidades específicas de las personas; todas las actitudes que tenga todo el personal para implementar el Plan que beneficiará a cada integrante de la institución, público externo y demás stakeholders que hacen parte del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS).

- **Visión de los directivos:** la visión de los directivos es consolidarse al CISAS como una Institución Pública Amazónica que trabaja con un enfoque empresarial, en el desarrollo de bienes y prestación de servicios agropecuarios, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de las población de Sucumbíos.
- **Prestigio de la entidad:** El CISAS creará su prestigio, a través de muchos factores entre los cuales tenemos: tiempo, servicio, línea de acción, empleados capacitados, entre otros.

- **Identidad del personal:** Todo el personal del CISAS transmite su estado de ánimo y satisfacción a las personas que le rodean, eso crea una imagen corporativa, ya sea positiva o negativa. Actualmente la expectativa de un trabajo estable es el mayor inconveniente que se presenta, y por consiguiente el ánimo es inestable, y se ve reflejado en la imagen de la entidad.
- **Liderazgo:** En la actualidad su liderazgo frente al mercado se ha reducido, porque se considera que la visión actual no es viable a las necesidades de la población.

b) Factores cuantitativos

- **Número de empleados:** El Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS) cuenta con 100 empleados, los mismos que se encuentran ubicados en las áreas que tiene la entidad: administración, proyectos, comercialización y producción.
- **Años de operación:** Actualmente tiene 11 años de operación en la provincia de Sucumbíos, llegando a beneficiarios de en cada uno de los siete cantones (Nueva Loja, Cáscales, Gonzalo Pizarro, Sucumbíos, Shushufindi, Cuyabeno y Putumayo).
- **Presupuesto:** El presupuesto anual del CISAS en los últimos tres años es de 4'421.672,23 USD, distribuidos en las diferentes áreas y proyectos de la entidad.

5.2.1 Análisis de la estructura orgánica del CISAS

Se realiza el análisis de la estructura orgánica y funcional del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios Sucumbíos, contempla los siguientes niveles, con sus respectivas expectativas y perfiles:

Nivel directivo

El Directorio, es el más alto Organismo del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios Sucumbíos, estará integrado por el Prefecto o su delegado que necesariamente es un (a) Consejero (a), siete Consejeros quienes serán los alcaldes de cada cantón de la provincia, un delegado de la Junta Parroquial.

Nivel ejecutivo

El Director es la Máxima Autoridad técnica –administrativa del CISAS.

El Director del CISAS, es un profesional en el ámbito universitario con título terminal o de postgrado afín al sector agropecuario, con 4 años de experiencia en funciones similares; es

nombrado por el Directorio de la terna que presente el Prefecto en su calidad de Presidente del Directorio y durará en sus funciones el tiempo para el cual el Prefecto de la Corporación Provincial fue electo.

En ausencia temporal del Director del CISAS, le subrogará en sus funciones el Subdirector o el profesional que designe el Prefecto (Presidente del Directorio), el inmediato superior jerárquico será el Prefecto; quien podrá solicitar al Directorio la remoción del mismo antes de la terminación del período.

Nivel asesor

El Comité Técnico estará conformado de la siguiente manera:

El Subdirector del CISAS, quien lo presidirá, los Coordinadores de los cuatro Programas con los que cuenta el CISAS, los Representantes de los Cooperantes de acuerdo al área y aquel profesional que a criterio del Director sea necesario incluirlo. En ausencia del Subdirector, será el director quien designe a un miembro del comité para que lo presida.

El Asesor Jurídico del CISAS, será el Procurador Síndico de la Corporación Provincial o el profesional en derecho que sea contratado directamente por el CISAS, en ausencia temporal del Asesor Jurídico, le subrogará en sus funciones el profesional que designe el Prefecto (Presidente del Directorio), del staff de profesionales del Departamento de Procuraduría Sindica de la Corporación Provincial.

Nivel de apoyo

La Secretaria de Dirección, deberá ser un personal que a juicio del Prefecto (Presidente del Directorio), responda el perfil del cargo y demuestren idoneidad para la ejecución del puesto; será un empleado de libre nombramiento del Prefecto y para su remoción se actuará de conformidad con lo que estipula la Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público, en ausencia temporal de la Secretaria de la Dirección, le subrogará en sus funciones el empleado que designe el Director. El inmediato superior jerárquico será el Director.

Unidad administrativa - financiera.

Será responsable por las actividades de programación, preparación, ejecución, control y liquidación de presupuesto; verificación, liquidación y administración de los fondos; contabilización de las cuentas generales del CISAS; adquisición, almacenaje, custodia y

distribución de bienes muebles; y, administración de propiedades. Además será la instancia encargada del Recursos Humanos, así como las demás que determine la Ley, Ordenanza Provincial del CISAS y el Director.

Coordinador administrativo – financiero.

El Coordinador Administrativo Financiero, deberá ser un profesional con amplio conocimiento y experiencia en el área Administrativa y Contable que a juicio del Prefecto (Presidente del Directorio), responda el perfil del cargo y demuestre idoneidad para la ejecución del puesto; será un empleado de libre nombramiento del Prefecto y para su remoción se actuará de conformidad con lo que estipula la Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público.

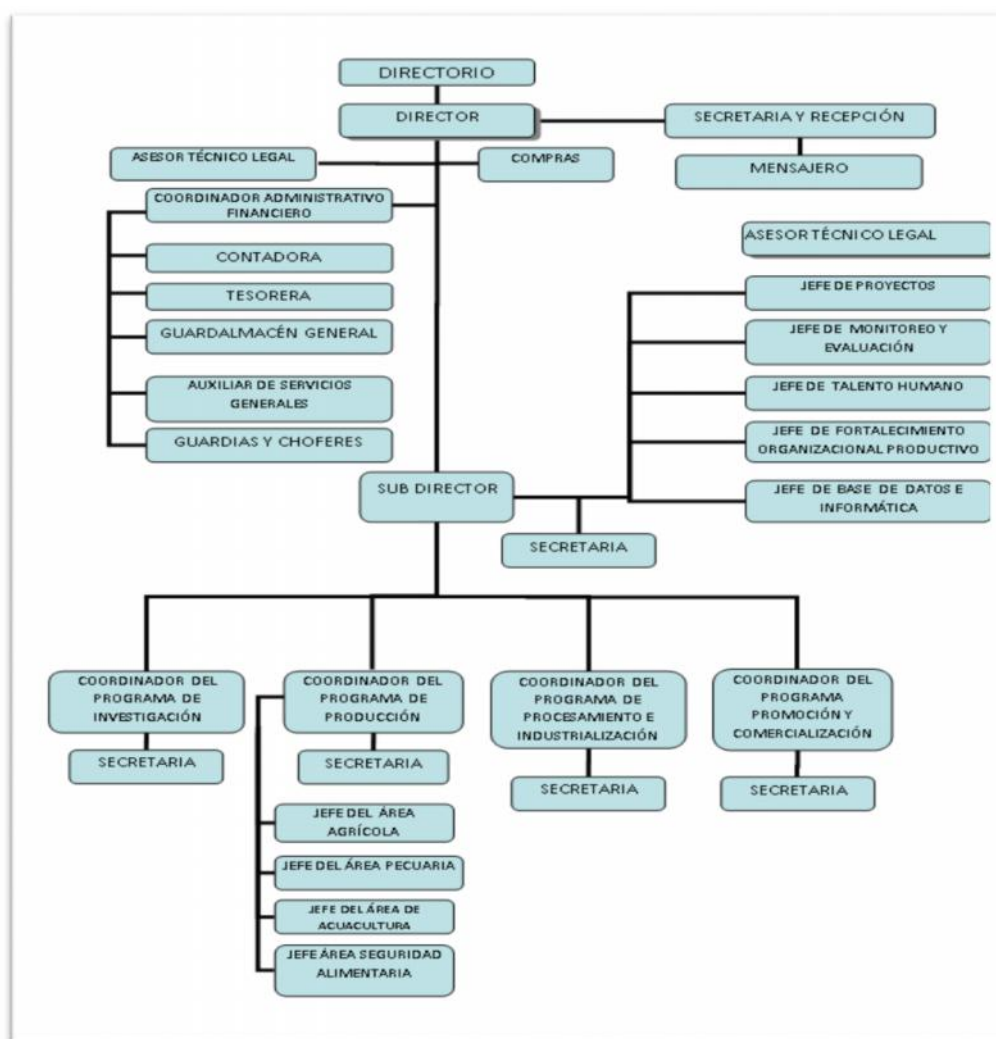


Gráfico 51: Organigrama Estructural CISAS
Fuente: Ordenanza GADPS

5.2.2 Factores del ambiente de desempeño del CISAS

Factores políticos

Estos factores se encuentran bien presentes en la institución, por tener su carácter público, las visiones de cada autoridad que se encuentra en funciones se modifica y el valor institucional se reduce a planos políticos, por tal motivo se genera incertidumbre, un clima institucional inestable, es lo que se va venido suscitando en los últimos años, la institución se va manejando de acuerdo a las tendencias políticas económicas de los partidos políticos y se relega a un segundo plano la misión de servir a los agricultores de la provincia de Sucumbíos.

Factores económicos

En la actualidad el presupuesto del CISAS se encuentra en un promedio anual de 4'421.672,23 USD, rubro que permite la satisfacción de necesidades básicas en las áreas de producción del agro en la provincia de Sucumbíos en un 40% del total existente, por tal motivo las acciones en el ámbito comunicacional se han visto relegado a un segundo plano por no considerarla como prioridad para la entidad.

Factores sociales

Los factores sociales que intervienen en la entidad en general son muchos como: la inseguridad en frontera; donde se interviene de forma directa, el desempleo rural, poca inversión en el agro, la migración a la ciudad, la pobreza, falta de infraestructura básica en el sector rural, como escuelas, hospitales.

Cada uno de estos factores, intervienen de forma directa en las necesidades de cada una de personas que buscan en el CISAS, una alternativa de cambio y desarrollo agroproductivo para mejorar su condición actual de alguna manera.

5.2.3 Análisis FODA

Para realizar una evaluación de la situación del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos es necesario aplicar la técnica de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); esta herramienta permite un análisis objetivo de variables internas y externas de la institución.

Cuadro 51:

FODA (Fortalezas y Debilidades del CISAS)

¿CUALES SON LOS FACTORES DE ÉXITO DEL CISAS? (FORTALEZAS)	¿CUÁLES SON LOS PUNTOS DÉBILES O LAS MAYORES LIMITACIONES DEL CISAS?
A nivel institucional: • Capacidad técnica multidisciplinaria • Liderazgo y credibilidad de las organizaciones • Cartera de servicios a nivel provincial • Asistencia técnica especializada A nivel operativo: • Disposición de recursos económicos • Autonomía económica financiera • Infraestructura productiva instalada • Se cuenta con PDOT y Plan de Desarrollo Agropecuario	A nivel institucional: • Injerencia política en la toma de decisiones técnicas • Débil desarrollo profesional y capacitación • Falta de comunicación horizontal • Poca coordinación entre CISAS y GADPS • No se cuenta con departamento de planificación • Inestabilidad laboral • Poca coordinación de proyectos al interior del CISAS A nivel operativo: • Procesos administrativos de compras, contratación de personal y adquisición de bienes muy lentos y engorrosos • Existe un problema de distribución de recursos

Análisis del contexto externo

¿QUE OPORTUNIDADES SE PRESENTAN PARA EL CISAS?	¿QUÉ AMENAZAS O RIESGOS PUEDEN DIFICULTAR LA ACCION DEL CISAS?
A nivel institucional: • Apertura de espacios para las Agroindustrias Rurales • Alta demanda de productos (mercado) • Transferencia de competencias de fomento productivo y agropecuario • Crecientes demandas de capacitación y tecnología por parte de los productores • Desarrollo de la Informática (TIC's) • Existencia de Centros especializados en agricultura Amazónica (ICA, CIAT Colombia) • Nuevo rol del estado (Plan Nacional del Buen Vivir) • Potencial agro turístico • Capacidad de interpretar las demandas de formación de los pequeños productores rurales A nivel operacional: Capacitación transferencia de tecnologías • Demandas de capacitación a todo nivel y en especial en temas de agroindustrias • Alianzas Estratégicas con Instituciones Especializadas, Países amigos Investigación • Riqueza en recursos hídricos • Desarrollo de Comercio alternativo • Estaciones experimental Payamino del	A nivel institucional: • Contaminación ambiental • Monocultivo • Poder de control de Transnacionales • Falta legislación sobre derechos intelectuales y recursos genéticos • Importancia decreciente del sector rural • No existe Plan Nacional de fomento de la agroindustria • Inestabilidad política institucional • Inseguridad social • Solicitud de la transferencia de competencias agropecuarias por parte de Municipios • Proceso de globalización excluye a sectores campesinos • Inexistencia de Redes Nacionales para apoyo a la agricultura • Inexistencia de Planes de Desarrollo para el sector Rural • Atomización de usuarios que alejan su capacidad de acceso a redes • Intervención política en el quehacer diario del CISAS A nivel operativo: Capacitación transferencia de tecnología • Surgimiento de nuevas Instituciones paralelas que ofrecen servicios de capacitación • Se reduce el financiamiento estatal para capacitación en el sector rural • Inexistencia de inventarios de tecnologías

INIAP, equipada. • Productos promisorios, y con identidad territorial Cooperación horizontal • Desarrollo de comercio alternativo • Creciente desarrollo agroindustrial • Posibilidades de mecanismos para hacer alianzas institucionales y favorecer a los productores. • Alianzas y Convenios con Organismos Internacionales Información • Existencia de demanda real en materia de mercado y tecnología • Tecnología que haga disponible la información • Disponibilidad de medios de comunicación masiva (prensa escrita, radio, TV locales, nacionales e internacionales) • El productor rural cada vez más tiene acceso a sistemas de información Comercialización • Comercialización asociada con el control de calidad y exigencias del mercado internacional • Ferias Locales y Nacionales para la introducción de productos promisorios • Existencia de ventajas comparativas (mano de obra, biodiversidad etc.) • Nueva cultura del consumidor	de producción agropecuaria para ecosistemas como la Amazonía. Investigación • Tecnologías avanzadas desplazan a tecnologías ancestrales e intermedias • Debilidad en la Investigación que ofrece el INIAP para ecosistema Amazónico • Dificultad de obtención de fondos para trabajos de investigación Cooperación horizontal • Falta de mecanismos para ejecutarla • Surgimiento de mecanismos homólogos competitivos • Débil inversión internacional en el país • Retiro de cooperación técnica y financiera internacional Información • Invasión excesiva de datos dentro de los actuales sistemas mundiales de información • Dificultad de acceso a la tecnología y a los sistemas de información por los altos costos Comercialización • Establecimiento de sistemas de patentes y registros de producción • Patente/royaltis y manipulación comercial de productos • Volatilidad y variabilidad de los mercados en cuanto a precios y volúmenes demandados
---	---

Fuente: CISAS.

Cuadro 52:

Matriz EFI

(FACTORES INTERNOS) CISAS

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades	50%		
• Débil desarrollo profesional y capacitación	0,07	1	0,07
• Falta de comunicación horizontal	0,1	2	0,2
• Poca coordinación entre CISAS y GADPS	0,05	1	0,05
•No se cuenta con departamento de planificación	0,05	2	0,1
•Inestabilidad laboral	0,05	2	0,1
•Poca coordinación de proyectos al interior del CISAS	0,03	1	0,03
•Procesos administrativos de compras, contratación de personal y adquisición de bienes muy lentos y engorrosos	0,05	1	0,05
•Existe un problema de distribución de recursos	0,05	1	0,05
•Injerencia política en la toma de decisiones técnicas	0,05	2	0,1
Fortalezas	50%		
•Capacidad técnica multidisciplinaria	0,1	4	0,4
•Liderazgo y credibilidad de las organizaciones	0,05	3	0,15
•Cartera de servicios a nivel provincial	0,05	3	0,15
•Asistencia técnica especializada	0,09	4	0,36
•Disposición de recursos económicos	0,03	3	0,09
•Autonomía económica financiera	0,03	3	0,09
•Infraestructura productiva instalada	0,1	4	0,4
•Se cuenta con PDOT y Plan de Desarrollo Agropecuario	0,05	3	0,15
Totales	100%		2,54
Resultado:			
De una calificación de 2.54 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas.	Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor
Donde los factores de fortalezas más importante son:		3	Fortaleza Menor
•Capacidad técnica multidisciplinaria		2	Debilidad Mayor
Donde los factores de debilidad es más importante son:		1	Debilidad Menor
• Falta de comunicación horizontal			

Fuente: CISAS.

Cuadro 53:**Matriz EFE****(FACTORES EXTERNOS) CISAS**

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
AMENAZAS	50%		
•Inestabilidad política institucional	0,09	3	0,27
•Solicitud de la transferencia de competencias agropecuarias por parte de Municipios	0,04	1	0,04
•Proceso de globalización excluye a sectores campesinos	0,03	1	0,03
•Inexistencia de Redes Nacionales para apoyo a la agricultura	0,06	2	0,12
•Inexistencia de Planes de Desarrollo para el sector Rural	0,04	2	0,08
•Surgimiento de nuevas Instituciones paralelas que ofrecen servicios de capacitación	0,03	1	0,03
•Se reduce el financiamiento estatal para capacitación en el sector rural	0,05	3	0,15
•Tecnologías avanzadas desplazan a tecnologías ancestrales e intermedias	0,03	2	0,06
•Dificultad de obtención de fondos para trabajos de investigación	0,03	3	0,09
•Dificultad de acceso a la tecnología y a los sistemas de información por los altos costos	0,1	4	0,4
OPORTUNIDADES	50%		0
•Apertura de espacios para las Agroindustrias Rurales	0,03	1	0,03
•Alta demanda de productos (mercado)	0,02	2	0,04
•Transferencia de competencias de fomento productivo y agropecuario	0,05	2	0,1
•Crecientes demandas de capacitación y tecnología por parte de los productores	0,04	1	0,04
•Desarrollo de la Informática (TIC´s)	0,06	4	0,24
•Demandas de capacitación a todo nivel y en especial en temas de agroindustrias	0,05	3	0,15
•Nuevo rol del estado (Plan Nacional del Buen Vivir)	0,03	2	0,06
•Potencial agro turístico	0,02	1	0,02
•Capacidad de interpretar las demandas de formación de los pequeños productores rurales	0,03	2	0,06
•Alianzas Estratégicas con Instituciones Especializadas, Países amigos	0,03	2	0,06
•Disponibilidad de medios de comunicación masiva (prensa escrita, radio, TV locales, nacionales e internacionales)	0,05	3	0,15

•El productor rural cada vez más tiene acceso a sistemas de información	0,09	4	0,36
Totales	100%		2,58
Resultado			
De una calificación de 2.58 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas.	Calificar entre 1 y 4	Muy Importante	4
Donde los factores de Amenazas más importante son: • Dificultad de acceso a la tecnología y a los sistemas de información por los altos costos		Importante	3
Donde los factores de Oportunidades más importantes son: • El productor rural cada vez más tiene acceso a sistemas de información		Poco Importante	2
		Nada Importante	1

Fuente: CISAS.

Evaluando los factores externos se puede apreciar que la institución pública CISAS se puede decir que encuentra en la vía para aprovechar las oportunidades que se le presentan; sus condiciones se encuentran en un resultado aceptable con un índice logrado de 2.54 según la matriz EFI, proyectando su fortaleza en la capacidad de su Talento Humano.

También se determina que las amenazas se centran en la poca inversión que tiene la entidad en la tecnología y los sistemas de información, siendo hoy en día la principal herramienta que poseen las entidades tanto públicas como privadas para llegar a su público meta y dar a conocer los productos y servicios que se están elaborando.

5.3 Justificación

El simple hecho de buscar mejorar su forma de llegar a los usuarios con sus productos y servicios desarrollados con el fin de servir y cambiar la mentalidad del sector agrícola, no es suficiente para mantener una imagen corporativa institucional sólida y reforzada en la aceptación y confianza de los usuarios, además buscara el mejoramiento continuo, conjuntamente con un plan de marketing estructurado al realce del logro de los objetivos y metas trazadas en su vida organizacional, el mejoramiento del sistema de comunicación interno, y muchas tácticas que permitan, realzar y dar a conocer al Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, tanto regional como nacionalmente.

Por esto la institución necesita de un plan de comunicación que le permita aprovechar los recursos con que cuenta y que facilite además a los medios de prensa, radio, televisión e

Internet la información necesaria para orientar a la población sobre sus actividades. Por tal razón, la carencia de un plan de comunicación es otra de las posibles causas de su poca influencia en la sociedad, la falta de personal especializado en esta área ha determinado una debilidad frente a muchas instituciones que se dedican a la misma actividad pero con mayor reconocimiento en la población.

Por tal motivo la importancia de contar con este plan reformulará las actividades planteadas y encaminará al fortalecimiento de todos sus componentes y recursos, reflejando ante la sociedad a una institución sólida con ideales de servicio, tanto sociales como productivos, buscando incentivar la participación de la ciudadanía en cada una de los proyectos que la institución realice, para así conseguir el desarrollo social justo y equilibrado.

5.4 Misión y visión del plan de comunicación

5.4.1 Misión del plan de comunicación

La definición de Misión responde de la pregunta ¿Qué debemos hacer? Como tal debe orientar el rumbo y el comportamiento organizacional en todos los niveles. “la misión es la razón de ser de su organización. Es el resultado final que usted desea que la organización logre. Define por qué usted hace lo que hace y su fin último es movilizar los recursos humanos de la organización para lograr que hagan lo adecuado”.

La misión se establece de la siguiente manera;

Promover estrategias comunicacionales internas y externas que permitan establecer una cultura sistemática de comunicación en todas las dimensiones y ámbitos del CISAS, que permita la socialización de los bienes y servicios agropecuarios de calidad que presta a los agricultores de la provincia de Sucumbíos, a través de la implementación de herramientas comunicativas efectivas, eficientes y eficaces, que determinen un cambio de imagen institucional tanto del personal interno como externo.

5.4.2 Visión del plan de comunicación

La Visión es la descripción del estado deseado del CISAS en el futuro (imagen-objetivo de la institución) responde a la pregunta, ¿Qué queremos ser? Es corta, clara, inspiradora refleja los valores. Es relevante para los actores externos, difícil de alcanzar pero no imposible. Es una guía para tomar decisiones y una visión de futuro.

La visión se establece de la siguiente manera;

Consolidar una imagen e identidad institucional de confianza, con excelencia de servicio y productos de calidad, alcanzar satisfactoriamente la integración de cada uno de sus componentes y áreas organizativas, en pos a un plan de comunicación integral que garantice la información veraz y eficaz de cada una de las actividades de la entidad a favor del público externo e interno, que son la razón de ser del CISAS.

5.5 Alcance del plan de comunicación

La presente propuesta de tesis analizará los procesos que se desarrollan en las áreas de inversión, investigación, producción y corporativa así como la imagen institucional que proyecta el accionar del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos ante la sociedad y su población meta (agricultores), enmarcando la propuesta en el Programa Nacional de Investigación designado por la Dirección de Postgrados de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Para alcanzar la consecución de la presente propuesta el tiempo con que se cuenta es de dos años, determinados como un plazo en el cual se logran cada uno de los objetivos planteados.

5.6 Objetivos del plan de comunicación

5.6.1 Objetivo general

- Fortalecer y transparentar la identidad institucional del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, frente a los stakeholders, con la implementación de un plan de comunicación integral que contribuya a la obtención de información ética, oportuna y precisa que conlleve a la resolución de sus metas y objetivos comunicacionales estratégicamente establecidas para el fortalecimiento de la imagen institucional, su misión y visión.

5.6.2 Objetivos específicos

- Fortalecer la dinámica institucional actual y la proyección de una imagen e identidad positiva, efectiva y sólida.
- Estructurar un departamento que implemente el plan de comunicación integral comunicacional en la institución con lineamientos y políticas definidas en la búsqueda de una información efectiva y eficaz, buscando un cambio cultural interno con visión a la mejora continua.

- Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.
- Elaborar e implementar estrategias comunicacionales encaminadas al mejoramiento social y ambiental en las áreas de influencia de los proyectos de la entidad, que permita generar confianza, credibilidad y lealtad, con la ayuda de los medios locales y virtuales.

5.7 Público objetivo

La importancia de estructurar estrategias relacionadas con el público objetivo de la institución, determinar cuál es su relación con el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, de acuerdo al diagnóstico directo que se realizó en la entidad se logró determinar el siguiente cuadro que hace referencia al público que hace parte directa en el diario transcurrir de los objetivos y metas institucionales:

Cuadro 54: Público objetivo

TIPO DE RELACIONAMIENTO	INSTITUCIONES
Competidores	▪ MAGAP ▪ MIES ▪ ONG's ▪ DIS ▪ Empresa Privada ▪ GAD's ▪ ECORAE ▪ Plan Ecuador ▪ Comerciantes informales ▪ Consultores
Mandantes	▪ GAD Provincial ▪ Gobiernos cantonales, Parroquiales. ▪ Sociedad civil
Aliados	▪ INIAP ▪ ONG's ▪ Organismos Internacionales ▪ GAD cantonales y Parroquiales ▪ PETROECUADOR
Clientes	▪ Agricultores ▪ Sociedad civil ▪ Centros educativos ▪ Gobiernos autónomos descentralizados
Socios	▪ INIAP ▪ Entidades financieras ▪ Centros Educativos ▪ Empresa Privada

Fuente: CISAS.

Además se contempla los siguientes grupos de público objetivo tanto interno como externo que deberán contribuir de forma directa con la entidad para cambiar la imagen actual y buscar la calidad institucional, entre los que tenemos:

- **Colaboradores:** El talento humano del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, quienes con su esfuerzo, trabajo y animo positivo, se convertirán en transmisores de una imagen institucional sólida y reconocida por la comunidad y cada uno de los actores externos que hacen parte de la entidad.
- **Directivos:** Constituirán con sus decisiones de cambio, liderazgo y profesionalismo, en pilares decisivos en la administración del talento humano y los recursos con que cuenta la entidad.
- **Proveedores:** Todas aquellas empresas tanto nacionales como locales que suministren los materiales de oficina, operativos, tecnológicos e insumos agrícolas necesarios para el normal funcionamiento administrativo y operativo de la entidad.
- **Medio Ambiente:** Constituido por la biodiversidad de las zonas de influencia del CISAS a nivel de la provincia de Sucumbíos, en las cuales se aplicaran normas técnicas acordes al manejo ambiental requeridas para el cuidado de las mismas.

5.8 Matriz estratégica del plan de comunicación integral para el CISAS 2015 -2017.

La matriz estratégica se sistematizo para ser ejecutada y establecida para el lapso de dos años correspondiendo el inicio desde el mes de agosto del 2015 hasta agosto del 2017, los componentes y estrategias anotadas, son el resultado del estudio de campo empleado por medio de la encuesta tanto para el público interno como externo del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, esta información facilitara el proceso de seguimiento, verificación y apoyo de manera oportuna y clara, incrementando la eficacia y eficiencia en los procesos de difusión, recepción y comprensión de los stakeholders involucrados en la entidad.

Cuadro 55: Matriz estratégica del plan de comunicación integral para el CISAS 2015 -2017.

ACTIVIDADES	AUDIENCIA A IMPACTAR	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	FRECUENCIA	MEDIOS A UTILIZAR	HERRAMIENTAS	RESPONSABLE
1. Fortalecer la dinámica institucional actual y la proyección de una imagen e identidad positiva, efectiva y sólida de la entidad.	Colaboradores	E.1. Mejoramiento de imagen e identidad corporativa interna	T.1 Taller de capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa actual, la misión, la visión y los ejes estratégicos anualmente	ejecución del taller de forma anual por dos años	visuales: impresos, interpersonales : taller	Reuniones, debates, folletos, herramientas tecnológicas.	Director de la entidad, Jefe de Talento Humano
			T.2. Diseño de un tríptico institucional anualmente	diseño de trípticos de forma anual por dos años	visuales: impresos		Coordinadores de Proyectos, Director de la entidad, Responsable de Informática
	Clientes	E.2. Desarrollo de canales de comunicación interna	T.3. Periódico mural interno mensual.	ejecución del periódico de forma mensual por dos años	visuales: impresos	Cartelera, fotografías, mensajes	Coordinador Administrativo, Subdirector de la entidad
			T.4. Boletines informativos semestral.	diseño de boletines de forma semestral por dos años	audiovisual: boletín	Folletos, trípticos, páginas web, notas de prensa.	Encargado de Informática, Director de la entidad
			T5. Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas con la participación de toda la planilla laboral.	elaboración del reglamento en el primer semestre	visuales: impresos	reuniones, conferencias, debates	Director de la entidad, Jefe de Talento Humano
			T.6. Creación de un buzón de sugerencias.	creación de buzón en el primer trimestre	interpersonales : buzón	buzón plástico con esticker institucional	Jefe de Talento Humano

			T.7. Reunión semestral para analizar sus inquietudes, necesidades de formación y su motivación.	ejecución de reuniones de forma semestral por dos años	audiovisuales: proyección diapositivas, interpersonales : reunión	reuniones, debates, presentaciones audiovisuales y visuales	Director de la entidad, Jefe de Talento Humano
		E.3. Mejorar las relaciones entre empleados y comunicación interna	T.8. Establecer un sistema de compensación.	elaboración sistema de compensación primer trimestre	visuales: impresos	reuniones y debates	Director de la entidad, Jefe de Talento Humano
			T.9 Dos Actividades de integración anual día del trabajo, fechas navideñas, entre otras.	dos actividades interpersonales anuales por dos años	interpersonales : actividades de integración	reuniones y debates	Director de la entidad, Jefe de Talento Humano
	Directivos		T.10. Desarrollar una actividad deportivas entre el personal de manera anual.	una actividad deportiva anual por dos años	interpersonales : actividades deportivas	reuniones, plan de actividades	Director de la entidad, Jefe de Talento Humano
	Proveedores	E.4. Publicidad Institucional e imagen corporativa externa	T.11. Promocionar por prensa escrita los servicios, las actividades, los proyectos que se ejecutan trimestralmente.	ejecución de actividad de forma trimestral por dos años	visuales: impresos	trípticos, folletos, revistas	Coordinadores de Proyectos, Jefe de Área, Director de la entidad, Responsable de Informática
	Empleados		T.12. Diseñar una reestructuración de la imagen corporativa institucional e informar sobre el comportamiento y logros.	ejecución de actividad en el primer trimestre	interpersonales : reuniones, visuales: impresos	reuniones, debates, carteleros, folletos	Coordinadores de Proyectos, Jefe de Área, Director de la entidad, Responsable de Informática
			T.13. Publicidad redes sociales Twitter y Facebook de forma mensual	ejecución de actividad de forma mensual por dos años	audiovisuales: internet	página web, correo electrónico, foros	Responsable de Informática.

			T.14. Artículos promocionales: llaveros, esferos y camisetas fiesta provincial y cantonal.	elaboración de artículos promocionales en el primer trimestre	visuales: impresos	artículos publicitarios impresos	Responsable de Informática, Coordinador Financiero, Director de la entidad.
			T.15. elaboración y difusión de la página web del CISAS (evento de lanzamiento)	elaboración de la página web el primer semestre	audiovisuales: internet	página web, correo electrónico, foros	Responsable de Informática.
			T.16. Diseñar medios de publicidad interactivos: hojas volantes, brochure, afiche de eventos, trípticos sobre proyectos.	ejecución de la actividad en el primer trimestre	visuales: impresos	medios impresos: volantes, brochure, afiches, trípticos	Coordinadores de Proyectos, Jefe de Área, Director de la entidad, Responsable de Informática
			T.17 Anuncios de prensa: publicidad eventos de los proyectos productivos de la entidad.	ejecución de actividad de forma semestral por dos años	visuales: impresos, audiovisual: Televisión	notas de prensa, video noticias	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática.
			T.18. Anuncios en radio (talleres y seminarios)	ejecución de actividad de forma semestral por dos años	sonoros: radio	notas de prensa, boletín institucional	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática.
			T.19. Anuncios en televisión (productos y servicios) semestralmente	ejecución de actividad de forma semestral por dos años	audiovisual: Televisión	notas de prensa, video noticias	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática.

		E.5. Difusión a través de medios de comunicación	T.20. Reportajes trimestral en radio y TV. Sobre proyectos y actividades.	ejecución de actividad de forma trimestral por dos años	sonoros: radio, audiovisual: televisión	notas de prensa, video noticias	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática.
			T.21. Diseño de un informativo digital mediante la elaboración de un blog.	ejecución de la actividad en el primer semestre	audiovisuales: internet	página web, correo electrónico, foros	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática.
			T.22. Envío de notas informativas a los medios de comunicación para que sean publicados actividades que ejecuta la entidad de forma mensual.	ejecución de actividad de forma mensual por dos años	audiovisuales: internet, visuales: impresos	correos electrónicos masivos, notas informativas	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Coordinador Administrativo.
2. Estructurar un departamento que implemente el plan de comunicación integral comunicacional en la institución con lineamientos y políticas definidas en la búsqueda de una información efectiva y eficaz, buscando un cambio cultural interno con visión a la mejora continua.	Mandantes	E.6. Capacitación y Formación del personal	T.23. cuatro talleres de capacitación en diversos temas del plan de comunicación.	ejecución de cuatro talleres en dos años	visuales: impresos, audiovisual: internet	Folletos, correos electrónicos, notas de prensa.	Jefe de Talento Humano, Coordinador de Proyectos, Coordinador Administrativo.
			T.24. Elaborar un manual de capacitación del personal tanto en la formación personal como lo comunicacional	elaboración del manual en el segundo trimestre	interpersonales : reuniones, debates, capacitación	Reuniones, debates, plan de capacitación anual	Jefe de Talento Humano, Director de la entidad, Coordinador Administrativo.
	Aliados		T.25. elaborar un manual de selección, inducción, formación, estímulos y promoción del personal que trabaja en la institución.	elaboración del manual en el tercer trimestre	visuales: manual	Reuniones, debates, folletos, herramientas tecnológicas.	Jefe de Talento Humano, Director de la entidad, Coordinador Administrativo.

	Cientes	E.7. Mejoramiento de Relaciones Públicas	T.26.proyectar y consolidar el prestigio institucional haciendo presencia local y regional con la difusión de los logros en la gestión y la vinculación al sector productivo en la feria provincial anual	ejecución de actividad de forma anual por dos años	visuales: impresos	Revista institucional, folletos productivos, trípticos	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática
			T.27. Envío masivo de correo a los usuarios sobre las actividades, proyectos, mensualmente	ejecución de actividad de forma mensual por dos años	audiovisuales: internet	Página web, correo electrónico.	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática
	Directivos		T.28. Participar en las ferias sobre costumbres y tradiciones culturales que se realizan en el cantón.	ejecución de actividad de forma anual por dos años	visuales: impresos	medios impresos: volantes, brochure, afiches, trípticos	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos.
			T.29. Patrocinio de eventos (por el día del agricultor e iniciativas locales)	elaboración de dos actividades anuales por dos años	interpersonal: reunión	reuniones, convocatorias, conferencias	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Coordinador Administrativo
			T.30 Notas de prensa a los medios de comunicación (eventos a realizar)	ejecución de actividad de forma trimestral por dos años	audiovisuales: internet, visuales: impresos	correos electrónicos , notas informativas	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática

			T.31. Encuestas a clientes externos de satisfacción de los servicios que se prestan de forma semestral.	ejecución de actividad de forma semestral por dos años	audiovisuales: internet, visuales: impresos	página web, cuestionarios impresos	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos
		E.8. Elaborar e implementar un sistema de comunicación sistemático y jerárquico	T.32 Rediseño del organigrama jerárquico con base de funcionamiento al sistema integral de comunicación.	ejecución del rediseño en el segundo trimestre	interpersonal: reunión, visuales: impresos	Reuniones, debates, folletos, herramientas tecnológicas.	Jefe de Talento Humano, Director de la entidad, Coordinador Administrativo.
	Socios		T.33 Presentación y difusión del organigrama de comunicación integral	presentación al inicio del segundo semestre	interpersonal: reunión, visuales: impresos	reunión, herramientas tecnológicas	Jefe de Talento Humano, Coordinador Administrativo.
	Competidores	E.9. Diseñar actividades que promuevan la cultura corporativa y comunicacional	T.34. desarrollar un taller sobre los procesos de auto evaluación, control y seguimiento de la comunicación interna del personal	desarrollar taller de forma anual por dos años	audiovisuales: internet, visuales: impresos	notas de prensa, fichas técnicas, correos electrónicos	Jefe de Talento Humano, Director de la entidad, Coordinador Administrativo.
			T.35. realizar dos eventos culturales y un programa de salud física y mental, en beneficio de la comunidad institucional y la sociedad en general	ejecución de las tres actividades cada semestre	audiovisuales: internet, visuales: impresos	correos electrónicos, notas informativas, folletos, trípticos	Jefe de Talento Humano, Coordinador de Proyectos, Coordinador Administrativo.
	Colaboradores	E.10. Estructura de posicionamiento en la red	T.36. blog corporativo, monitorear posicionamiento en red e intercambio de enlaces.	ejecución de monitoreo cada dos meses por dos años	audiovisuales: internet	página web, foros, encuesta virtual	Jefe de Talento Humano, Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de informática.

			T.37.promocion mensual off-line	ejecución de actividad de forma mensual por dos años	audiovisuales: internet	página web, correos electrónicos	Director de la entidad, Responsable de informática.
			T.38.suscripcion a canales RSS y creación de bloggers	suscripción a canales el primer trimestre	audiovisuales: internet	página web, videoconferencias	Director de la entidad, Responsable de informática.
		E.11. Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, de modo que podamos corregir dinámicas, acciones y políticas informativas, valorando su eficacia y viabilidad	T.39. Monitorización de impactos en prensa local	ejecución de monitoreo cada cuatro meses por dos años	visuales: impresos	ficha técnica de evaluación	Director de la entidad, Coordinador Administrativo
			T.40. Realización de un Dossier trimestral de Prensa	elaboración de Dossier trimestral por dos años	interpersonal: reunión, visuales: impresos, audiovisuales: internet	Reuniones, nota informativa, página web	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos
		E.12 Auditoria de la comunicación interna y externa	T41. Realizar una auditoría estratégica, que incluye un estudio para definir y valorar el nivel en el que los públicos de interés se han apropiado de los elementos que constituyen la identidad, la reputación y la cultura de la organización.	elaborar la actividad el primer semestre	interpersonal: reuniones, visuales: impresos	Reunión de trabajo y evaluación, ficha técnica de evaluación estratégica	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos, Jefes de Área

			T.42. realizar una auditoría táctica, la cual busca establecer en primera instancia cuáles son las formas de comunicación utilizadas por la empresa, tanto a nivel formal como informal, tanto a nivel mediático como interpersonal.	elaborar la actividad el segundo semestre	interpersonal: reuniones, visuales: impresos	Reunión de trabajo y evaluación, ficha técnica comunicacional.	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos, Jefes de Área
			T.43. Realizar una auditoría operativa, la cual analiza el comportamiento del proceso comunicativo y de los recursos de todo tipo asignados al mismo.	elaborar la actividad el tercer semestre	interpersonal: reuniones, visuales: impresos	encuesta interna comunicacional, reuniones, debates	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos, Jefes de Área
		E.13. Reforzar la imagen interna y externa, logrando que ambas se desarrollen de modo organizado y en la misma línea.	T.44.desarrollar comunicaciones internas: revistas, boletines, intranet, manual de identidad visual (anual)	elaborar la actividad de forma anual por dos años	visuales: impresos, audiovisuales: internet	medios impresos: revistas, boletines, intranet	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática
			T.45.elaborar un plan de medios masivos, internet web 2.0, face to face	elaborar la actividad el tercer trimestre del primer año	audiovisual: internet, interpersonales : reuniones	página web, reunión, conferencia	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática

			T.46.contratar campañas publicitarias y merchandising en medios nacionales para difundir la fortaleza de la imagen institucional	cada campaña publicitaria se realizara de forma semestral por dos años	audiovisual: videos, interpersonales : reuniones	reuniones, debates, videos de interacción	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática
3. Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.	Directivos	E.14. Manejo de Medios Alternativos a nivel Local	T.47.mailing personalizado	se realizara de forma trimestral	audiovisual: internet	página web, correos electrónicos	Director entidad, Responsable de Informática
	Clientes		T.48.marketing directo, marketing móvil (sin Internet)	se realizara de forma mensual	sonoros: teléfono, audiovisuales: internet	sms móviles, correos electrónicos masivos	Coordinador Administrativo, Responsable de Informática
	Socios		T.49.señalización y rótulos, ferias y exposiciones, patrocinio y marketing social	se realizara de forma anual por dos años	visuales: impresos	carteleras, folletos, trípticos, afiches, gigantografías, artículos publicitario	Director entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática
	Empleados		T.50.anuarios guías y directorios, correos electrónicos e informáticos	se realizara cada dos meses por dos años	audiovisual: internet, visuales: impresos	correos electrónicos, notas informativas	Director entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos
		E.15. Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación del CISAS con periodistas y	T.51 Mantener un contacto de forma mensual con periodistas, con el fin de poder orientar nuestra política informativa y atender a sus necesidades.	se realizara la actividad de forma mensual por dos años	visuales: impresos, interpersonales : reuniones	Directorio telefónico institucional, reuniones.	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática

		medios.	T.52. implementar un departamento que gestione de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación.	implementación del departamento en el primer trimestre	interpersonales : reuniones, debates, visuales: diapositivas	reuniones, debates, presentaciones visuales	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos.
			T.53. realizar de forma trimestral actos de especial interés informativo, organizar ruedas de prensa para todo tipo de medios.	la actividad se realizará de forma trimestral por dos años	sonoros: radio, visuales: impresos	rueda de prensa, boletín institucional, cuñas publicitarias	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática
	Cientes	E.16. Gestión de la relación con los medios de comunicación	T.54. Conferencias de prensa semestrales.	se realizará de forma semestral por dos años	interpersonales : conferencias, visuales: impresos	conferencias, notas informativas	Director de la entidad, Responsable de Informática
			T.55. Boletines de prensa semestrales.	se realizará de forma semestral por dos años	visuales: impresos	boletín informativo	Director de la entidad, Responsable de Informática
			T.56. Entrevistas con los medios cuando se desarrollen eventos, proyectos y actividades.	la actividad se realizará de forma semestral por dos años	visuales: impresos, audiovisuales: televisión	notas de prensa, video noticias, folletos	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática
			T.57. dos Almuerzos de trabajo con periodistas.	se realizará de forma semestral por dos años	interpersonales : reuniones	reuniones: almuerzo de trabajo	Director de la entidad, Coordinador Administrativo
			T.58. Envío de información vía telefónica.	se realizará cada dos meses por dos años	interpersonales : llamada telefónica	mailing telefónico	Director entidad, Responsable de Informática

			T.59. implementar un Sala de prensa en la dirección.	implementación sala prensa y oficina el primer semestre	interpersonal: reuniones	reuniones de trabajo, sala de prensa, videoconferencia	Director entidad, Coordinador Administrativo
			T.60. adecuar una oficina para Video noticias.				Director entidad, Coordinador Administrativo
4. Elaborar e implementar mecanismos de Responsabilidad Social institucional, que permita generar confianza, credibilidad y lealtad tanto del cliente interno como el externo, con la ayuda de los medios locales y virtuales	Medio Ambiente	E.17. Promocionar eventos ligados a la responsabilidad ambiental	T.61. capacitar a alumnos tanto de colegio como universidad que se encuentren en las pasantías preescolares	dos capacitaciones estudiantes anuales por dos años	interpersonales : capacitación	taller de capacitación, videos interactivos	Director entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos.
	Clientes		T.62. realizar dos campañas publicitarias sobre la protección al medio ambiente institucional	la actividad se realizará de forma semestral por dos años	visuales: impresos	campaña informativa, publicitarias	Director entidad, Coordinador de Proyectos, Responsable de Informática
	Mandantes	E.18 Mejorar los mecanismos de comunicación entre CISAS y las comunidades	T.63 reuniones entre el CISAS y las organizaciones comunitarias a efecto de definir mecanismos de intercomunicación.	la actividad se realizará de forma trimestral por dos años	interpersonales : reuniones	reuniones informativas y de trabajo	Director entidad, Coordinador Administrativo, Jefe de Talento Humano
	Socios		T.64 Promover el intercambio de experiencias entre CISAS y las organizaciones de forma trimestral comunitarias.	la actividad se realizará de forma trimestral por dos años	visuales: impresos, interpersonales : taller	folletos técnicos, boletín institucional, taller técnico practico	Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Coordinador de Proyectos
			T.65 Proporcionar herramientas de comunicación a las comunidades	realizará de forma semestral por dos años	interpersonales : reuniones, debates	reuniones, debates, herramientas comunicacionales	Director de la entidad, Coordinador de Proyectos

Elaboración: Jimenes Calva Oscar Iván

5.9 Matriz de indicadores del plan de comunicación integral para el CISAS.

Esta matriz permitirá que los resultados se medirán mediante indicadores porcentuales encaminados en la eficiencia, eficacia y efectividad, midiendo los objetivos y resultados esperados, referente al seguimiento y evaluación de cada componente del plan de comunicación integral, este mecanismo se empleará luego de la aplicación del plan de comunicación integral en la entidad, en un tiempo de seis meses a un año de ejecución.

El seguimiento, evaluación y análisis de cada uno de los objetivos establecidos debe realizarse para verificar el porcentaje y número de actividades realizadas y por realizar, el presupuesto establecido, y efectuar correcciones en el proceso de ejecución del plan de comunicación integral del CISAS, en caso de presentarse irregularidades, falencias e inconvenientes, buscando soluciones inmediatas a los problemas que se presenten.

Cuadro 56: Matriz de indicadores plan de comunicación integral para el CISAS.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE SEGUIMIENTO	MECANISMOS EVALUACION	INDICADORES	METAS A ALCANZAR	¿FÓRMULA?	FRECUENCIA / RESPONSABLE
1. Fortalecer la dinámica institucional actual y la proyección de una imagen e identidad positiva, efectiva y sólida de la entidad.	Informativo Explorativo Descriptivo Persuasivo	Sondeo Emperico: observación, Entrevistas, Encuestas	Eficiencia Eficacia Efectividad	Personal capacitado	# Personal capacitado/ Total personal entidad*100	Anualmente / Director de la Entidad, Coordinador Administrativo
				Costo ejecutado en diseño de trípticos, boletines	Valor ejecutado / Total valor programado	
				Reuniones realizadas	# Reuniones realizadas / Total Reuniones	
				Diseño de reglamento interno	% Avance según planificación	
				Reestructuración de imagen	% Avance según planificación	
				Artículos promocionales realizados	# Art. promocional realizados/Total art. prom.	

				Diseño de página web	% Avance actividad según planificación	
				Anuncios en radio, prensa y tv	# Anuncios realizadas/ Total anuncios programado	
2. Estructurar un departamento que implemente el plan de comunicación integral comunicacional en la institución con lineamientos y políticas definidas en la búsqueda de una información efectiva y eficaz, buscando un cambio cultural interno con visión a la mejora continua.	Informativo Explorativo Descriptivo Persuasivo Motivador	Sondeo Emperico: observación, Entrevistas, Encuestas	Eficiencia Eficacia Efectividad	Avances en creación de manuales	% Avance actividad según planificación	Anualmente / Director de la entidad, Coordinadores de proyectos.
				Eventos informativos realizados	# Eventos realizados / Total eventos	
				Porcentaje de públicos satisfechos	# Público satisfecho /Total población objetivo	
				Procesos logrados	# Procesos logrados / Total procesos planificad.	
				Costo ejecutado en proceso de auditorias	Costo ejecutado auditoria/Total presupuestado	
				Mejoramiento de las comunicaciones	Comunicación actual - Comunicación futura	
				Avance plan de medios masivos	% Avance actividad según planificación	
				Enunciados, suscripciones web	Suscripciones a enunciados/ Total visitas	
3. Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos	Informativo Explorativo Descriptivo Persuasivo Motivador Motivador	Sondeo Emperico: Observación, Entrevistas, Encuestas	Eficiencia Eficacia Efectividad	Actividades realizadas	# Actividades realizadas / Total actividades	Anualmente / Director de la entidad, Coordinador Administrativo, Responsable de Informática.
				Asistencias reuniones y eventos	# Asistencias / Total invitaciones	
				Publicaciones impresas	# Publicaciones impresas/Total publicaciones	

modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.				Periodistas contactados	# Periodistas contactados/Total periodista locales	
				Implementación de sala de prensa	% Avance actividad según planificación	
				Material publicitarios realizado	#Material publicitario realizado/Total material pub.	
4. Elaborar e implementar mecanismos de Responsabilidad Social institucional, que permita generar confianza, credibilidad y lealtad tanto del cliente interno como el externo, con la ayuda de los medios locales y virtuales	Informativo Explorativo Persuasivo Motivador	Sondeo Emperico: Observación, Entrevistas, Encuestas	Eficiencia Eficacia Efectividad	Programaciones ambientales y sociales	#Programaciones realizadas /Prog. Programadas	Anualmente / Director de la entidad, Coordinadores de proyectos.
				Requerimientos recibidos	#Requerimientos recibidos /Total requerimientos	
				Requerimientos atendidos	#Requerimientos atendidos /total requerimientos	
				Alumnos capacitados	#Alumnos capacitados/Total alumno pasantías	
				intercambio de experiencias comunicacionales establecidos	# Intercambio de experienc. /Experiencias programadas	

Elaboración: Jimenes Calva Oscar Iván

5.10 Presupuesto del plan de comunicación integral para el CISAS.

Para la ejecución integral del plan de comunicación del CISAS de forma efectiva, eficiente y eficaz, se proyecta una inversión de USD 93700,00 distribuidos para dos años de ejecución, esta inversión proyectará a futuros beneficios positivos tanto de la imagen como identidad de la entidad ante los diversos stakeholders que intervienen en la ejecución de las actividades institucionales establecidas.

Cuadro 57: Matriz de cálculo de Presupuesto del Plan de Comunicación Integral para el CISAS.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	CANTIDAD	PRESUPUESTO
1. Fortalecer la dinámica institucional actual y la proyección de una imagen e identidad positiva, efectiva y sólida de la entidad.	E.1. Mejoramiento de imagen e identidad corporativa interna	T.1 Taller de capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa actual, la misión, la visión y los ejes estratégicos anualmente	2	\$ 450,00
		T.2. Diseño de un tríptico institucional anualmente	2000	\$ 250,00
	E.2. Desarrollo de canales de comunicación interna	T.3. Periódico mural interno mensual.	24	\$ 600,00
		T.4. Boletines informativos semestral.	4	\$ 400,00
		T5. Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas con la participación de toda la planilla laboral.	1	\$ 1.500,00
		T.6. Creación de un buzón de sugerencias.	1	\$ 500,00
		T.7. Reunión semestral para analizar sus inquietudes, necesidades de formación y su motivación.	4	\$ 800,00
	E.3. Mejorar las relaciones entre empleados y comunicación interna	T.8. Establecer un sistema de compensación.	1	\$ 300,00
		T.9 Dos Actividades de integración anual día del trabajo, fechas navideñas, entre otras.	4	\$ 3.000,00
		T.10. Desarrollar una actividad deportivas entre el personal de manera anual.	2	\$ 2.000,00
	E.4. Publicidad Institucional e imagen corporativa externa	T.11. Promocionar por prensa escrita los servicios, las actividades, los proyectos que se ejecutan trimestralmente.	8	\$ 1.600,00

		T.12. Diseñar una reestructuración de la imagen corporativa institucional e informar sobre el comportamiento y logros.	1	\$ 2.300,00
		T.13. Publicidad redes sociales Twitter y Facebook de forma mensual	24	\$ 800,00
		T.14. Artículos promocionales: llaveros, esferos y camisetas fiesta provincial y cantonal.	2000	\$ 6.000,00
		T.15. elaboración y difusión de la página web del CISAS (evento de lanzamiento)	1	\$ 3.000,00
		T.16. Diseñar medios de publicidad interactivos: hojas volantes, brochure, afiche de eventos, trípticos sobre proyectos.	2000	\$ 1.000,00
		T.17 Anuncios de prensa: publicidad eventos de los proyectos productivos de la entidad.	6	\$ 1.800,00
		T.18. Anuncios en radio (talleres y seminarios)	4	\$ 1.200,00
		T.19. Anuncios en televisión (productos y servicios) semestralmente	4	\$ 1.600,00
	E.5. Difusión a través de medios de comunicación	T.20. Reportajes trimestral en radio y TV. Sobre proyectos y actividades.	7	\$ 4.000,00
		T.21. Diseño de un informativo digital mediante la elaboración de un blog.	1	\$ 200,00
		T.22. Envío de notas informativas a los medios de comunicación para que sean publicados actividades que ejecuta la entidad de forma mensual.	4	\$ 1.000,00
2. Estructurar un	E.6. Capacitación y Formación del personal	T.23. cuatro talleres de capacitación en diversos temas del plan de comunicación.	4	\$ 1.000,00
		T.24. Elaborar un manual de capacitación del personal tanto en la formación personal como lo comunicacional	1	\$ 500,00
		T.25. elaborar un manual de selección, inducción, formación, estímulos y promoción del personal que trabaja en la institución	1	\$ 500,00

departamento que implemente el plan de comunicación integral comunicacional en la institución con lineamientos y políticas definidas en la búsqueda de una información efectiva y eficaz, buscando un cambio cultural interno con visión a la mejora continua.	E.7. Mejoramiento de Relaciones Públicas	T.26.proyectar y consolidar el prestigio institucional haciendo presencia local y regional con la difusión de los logros en la gestión y la vinculación al sector productivo en la feria provincial anual	4	\$ 2.000,00	
		T.27. Envío masivo de correo a los usuarios sobre las actividades, proyectos, mensualmente	GLOBAL	\$ 600,00	
		T.28. Participar en las ferias sobre costumbres y tradiciones culturales que se realizan en el cantón.	4	\$ 2.000,00	
		T.29. Patrocinio de eventos (por el día del agricultor e iniciativas locales)	4	\$ 2.000,00	
		T.30 Notas de prensa a los medios de comunicación (eventos a realizar)	8	\$ 800,00	
		T.31. Encuestas a clientes externos de satisfacción de los servicios que se prestan de forma semestral.	4	\$ 2.600,00	
	E.8. Elaborar e implementar un sistema de comunicación sistemático y jerárquico	T.32 Rediseño del organigrama jerárquico con base de funcionamiento al sistema integral de comunicación.	1	\$ 200,00	
		T.33 Presentación y difusión del organigrama de comunicación integral	1	\$ 500,00	
	E.9. Diseñar actividades que promuevan la cultura corporativa y comunicacional	T.34.desarrollar un taller sobre los procesos de auto evaluación, control y seguimiento de la comunicación interna del personal	2	\$ 600,00	
		T.35.realizar dos eventos culturales y un programa de salud física y mental, en beneficio de la comunidad institucional y la sociedad en general	3	\$ 2.000,00	
	E.10. Estructura de posicionamiento en la red	T.36.blog corporativo, monitorear posicionamiento en red e intercambio de enlaces.	GLOBAL	\$ 1.000,00	
		T.37.promocion mensual off-line	24	\$ 600,00	
		T.38.suscripcion a canales RSS y creación de bloggers	1	\$ 100,00	
		E.11. Desarrollar mecanismos de seguimiento y control de las actividades informativas, de modo que podamos corregir dinámicas, acciones y políticas informativas, valorando su	T.39. Monitorización de impactos en prensa local	GLOBAL	\$ 600,00
			T.40. Realización de un Dossier trimestral de Prensa	8	\$ 1.600,00

	eficacia y viabilidad			
	E.12 Auditoria de la comunicación interna y externa	T41. Realizar una auditoría estratégica, que incluye un estudio para definir y valorar el nivel en el que los públicos de interés se han apropiado de los elementos que constituyen la identidad, la reputación y la cultura de la organización.	1	\$ 1.000,00
		T.42. realizar una auditoría táctica, la cual busca establecer en primera instancia cuáles son las formas de comunicación utilizadas por la empresa, tanto a nivel formal como informal, tanto a nivel mediático como interpersonal.	1	\$ 1.000,00
	E.13. Reforzar la imagen interna y externa, logrando que ambas se desarrollen de modo organizado y en la misma línea.	T.43. Realizar una auditoría operativa, la cual analiza el comportamiento del proceso comunicativo y de los recursos de todo tipo asignados al mismo.	1	\$ 1.000,00
		T.44.desarrollar comunicaciones internas: revistas, boletines, intranet, manual de identidad visual (anual)	GLOBAL	\$ 2.000,00
		T.45.elaborar un plan de medios masivos, internet web 2.0, face to face	1	\$ 2.000,00
	3. Identificar, seleccionar y utilizar todas aquellas herramientas y medios de difusión tecnológicos modernos, que faciliten gestionar apropiadamente la comunicación a nivel interno y externo.	E.14. Manejo de Medios Alternativos a nivel Local	T.46.contratar campañas publicitarias y merchandising en medios nacionales para difundir la fortaleza de la imagen institucional	4
T.47.mailing personalizado			GLOBAL	\$ 500,00
T.48.marketing directo, marketing móvil (sin Internet)			GLOBAL	\$ 500,00
T.49.señalización y rótulos, ferias y exposiciones, patrocinio y marketing social			GLOBAL	\$ 1.500,00
E.15. Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación, mejorando la relación del CISAS con periodistas y medios.		T.50.anuarios guías y directorios, correos electrónicos e informáticos	GLOBAL	\$ 2.000,00
		T.51 Mantener un contacto de forma mensual con periodistas, con el fin de poder orientar nuestra política informativa y atender a sus necesidades.	GLOBAL	\$ 1.000,00
		T.52. implementar un departamento que gestione de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los medios de comunicación.	1	\$ 5.000,00

		T.53. realizar de forma trimestral actos de especial interés informativo, organizar ruedas de prensa para todo tipo de medios, posibilitando el encuentro físico entre medios de comunicación y responsables.	8	\$ 3.000,00
	E.16. Gestión de la relación con los medios de comunicación	T.54. Conferencias de prensa semestrales.	4	\$ 1.200,00
		T.55. Boletines de prensa semestrales.	4	\$ 2.000,00
		T.56. Entrevistas con los medios cuando se desarrollen eventos, proyectos y actividades.	4	\$ 800,00
		T.57. dos Almuerzos de trabajo con periodistas.	2	\$ 1.200,00
		T.58. Envío de información vía telefónica.	GLOBAL	\$ 400,00
		T.59. implementar un Sala de prensa en la dirección.	1	\$ 3.000,00
		T.60. adecuar una oficina para Video noticias.		
4. Elaborar e implementar mecanismos de Responsabilidad Social institucional, que permita generar confianza, credibilidad y lealtad tanto del cliente interno como el externo, con la ayuda de los medios locales y virtuales	E.17. Promocionar eventos ligados a la responsabilidad ambiental	T.61.capacitar a alumnos tanto de colegio como universidad que se encuentren en las pasantías preescolares	GLOBAL	\$ 1.500,00
		T.62.realizar dos campañas publicitarias sobre la protección al medio ambiente institucional	2	\$ 600,00
	E.18 Mejorar los mecanismos de comunicación entre CISAS y las comunidades	T.63 Ejecutar reuniones periódicas entre el CISAS y las organizaciones comunitarias a efecto de definir mecanismos de intercomunicación.	GLOBAL	\$ 1.000,00
		T.64 Promover el intercambio de experiencias entre CISAS y las organizaciones de forma trimestral comunitarias.	4	\$ 2.000,00
		T.65 Proporcionar herramientas de comunicación a las comunidades	GLOBAL	\$ 2.000,00
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL				\$ 93.700,00

Elaboración: Jimenes Calva Oscar Iván

5.11 Programación de actividades del plan de comunicación integral para el CISAS.

La estipulación de las actividades se la realizará en el lapso de dos años la programación y logística de ejecución de las estrategias formuladas en la matriz del plan de comunicación integral, se refleja a través del presente cronograma en el cual se asignan los tiempos de duración de cada una de las actividades programadas.

Cuadro 58: Programación de actividades del plan de comunicación integral para el CISAS.

ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	TÁCTICAS DE LA ESTRATEGIA	CANT	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
1. Fortalecer la dinámica institucional actual y la proyección de una imagen e identidad positiva, efectiva y sólida de la entidad.	E.1. Mejoramiento de imagen e identidad corporativa interna	T.1 Taller de capacitación al personal con respecto a la identidad corporativa actual, la misión, la visión y los ejes estratégicos anualmente	2																									
		T.2. Diseño de un tríptico institucional anualmente	2000																									
	E.2. Desarrollo de canales de comunicación interna	T.3. Periódico mural interno mensual.	24																									
T.4. Boletines informativos semestral.		4																										
		T5. Elaborar un reglamento interno de comunicación y relaciones internas con la participación de	1																									

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

Elaboración: Jimenes Calva Oscar Iván

5.12 Ficha de resultados del plan de comunicación integral

Se miden los resultados de los objetivos proyectados en el plan de comunicación integral del CISAS, para ellos se aplicará la siguiente ficha que permitirá estimar tanto la eficiencia, eficacia y efectividad de cada uno de las metas planteadas, según cada una de la formulas planteadas en la matriz de indicadores.

Cuadro 59: Ficha de resultados del plan de comunicación integral.

FICHA DE EVALUACIÓN DE METAS			
DENOMINACIÓN DEL INDICADOR			
Evaluación, análisis y seguimiento de las metas planteadas de acuerdo a la matriz de indicadores del plan integral de comunicación.			
OBJETIVO DEL INDICADOR			
Determinar el cumplimiento de la meta planteada para la consecución del primer objetivo del plan integral de comunicación del CISAS.			
META PLANTEADA		Personal capacitado	
TIPO DE INDICADOR			
EFFECTIVIDAD	X	EFICACIA	EFICIENCIA
FÓRMULA DE CÁLCULO			
$(\# \text{ Personal capacitado} / \text{Total personal entidad}) * 100$			
DATOS DE MEDICIÓN			
PERIODO	META PROGRAMADA	META LOGRADA	INDICADOR
2015 – 2016	2	2	100%
META: 100%			
RANGO DE GESTIÓN			
EXCELENTE	ACEPTABLE	DEFICIENTE	
>90%	70% a 90%	<70%	
FRECUENCIA:	ANUALMENTE		
INTERPRETACIÓN			
En función del proceso de evaluación, análisis y seguimiento realizados a los objetivos y metas del plan de comunicación integral del CISAS para el periodo 2015 - 2017, los objetivos alcanzados corresponden al 100% de los objetivos programados.			
FUENTE DE LA INFORMACIÓN			
Evaluación del plan integral de comunicación periodo 2015-2017.			
RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN			
Jefe de Comunicación del CISAS			
FECHA DE ELABORACIÓN			
Día:	Mes: Diciembre	Año: 2015	

Elaboración: Jimenes Calva Oscar Iván

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los inadecuados canales de comunicación empleados en la actualidad por el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, distorsionan la información, la mayoría de clientes externos afirman que la comunicación informal genera rumores que conlleva a una desinformación de los objetivos y actividades de la entidad, y los clientes internos sienten que sus esfuerzos no son reconocidos, y el sentido de pertinencia institucional refleja un problema tanto comunicacional como laboral de no sentirse identificados con la entidad y que las actividades diarias son diferentes al objetivo de la institución.
- Aunque en la actualidad el uso de herramientas tecnológicas para establecer una óptima comunicación tanto de carácter interno como externo por parte de entidades es aprovechado al máximo, en el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos cada herramienta actual es aprovechado de forma regular y las estrategias que implementa son inadecuadas por que no informan lo que en realidad la entidad realiza en beneficio del sector agropecuario de la provincia de Sucumbíos, centrando su información en ámbitos distintos a la de sus objetivos y metas por la que fue creada.
- La falta de un sitio web que permita la interacción comunicacional con los clientes externos, dificulta una información adecuada, precisa y oportuna, los servicios y productos institucionales ofertados no reciben la importancia de implementación y creación; es por tal razón que al transmitir una parte de la información por canales de comunicación formales y otra por canales informales, genera lentitud en la transmisión de la información provocando incertidumbre tanto en el personal interno y externo que al no recibir la información rápida y veraz genera ineficiencia en los proceso al no contar con datos oportunos y reales.

Recomendaciones

- Con los resultados obtenidos es necesario implementar un departamento de comunicación organizacional la cual debe tener un responsable y la comunicación oficial de la entidad, la cual debe contener procesos adecuados tanto para la recepción como para la emisión de resultados y objetivos planteados.
- Se recomienda implementar el plan de comunicación integral en la entidad para abastecer al personal interno y externo de información adecuada y correcta en donde se relaciones cada área y departamento institucional con los stakeholders externos, permitiendo el enriquecimiento en los procesos productivos y sociales, generando un adecuado ambiente laboral y comunicacional.
- Se debe además establecer instrumentos de comunicación interna, con el propósito de llegar de una u otra forma al destinatario, estableciendo diferentes estrategias de desempeño laboral para poder controlar, evaluar, incentivar y motivar al cliente interno de la entidad, en relación al cliente externo se recomienda nuevas investigaciones sobre la comunicación externa y su relación de dependencia, generando datos reales, claros y precisos que permitan contribuir en la inversión agropecuaria de la provincia de Sucumbíos.
- Encaminar los propósitos y estrategias institucionales, en base a un plan comunicacional integral previamente establecido, otorgará mayor eficacia y eficiencia en el manejo de la información que se genere en los procesos comprometidos en el desarrollo de la entidad.
- Se recomienda desarrollar, en conjunto con los directivos de la entidad, los objetivos estratégicos, indicadores y metas de comunicación, que permitan controlar su gestión y tomar decisiones oportunas, esto permitirá identificar los puntos fuertes, debilidades y necesidades de la entidad a futuro.

BIBLIOGRAFÍA

- Autores Varios (2009). Manuales Prácticos de la Pyme. (pp.62). Como Elaborar el Plan de Comunicación. España: Editorial Xunta de Galicia.
- Capriotti, Paul. (2013) Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, cuarta edición. (pp.35). Málaga, España: Editorial IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, Esparcía Antonio. (2011). Introducción a las Relaciones Públicas. (pp. 11). España: Editor IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Ciapriotti, Peri Paul. (2009). Branding Corporativo – Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago-Chile: Editorial Colección Libros de la Empresa.
- Drucker, P. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes (pp.23-24). Málaga: Editorial Vértice.
- Enrique, Ana María. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. (pp. 27-28). Bellaterra: Editorial Servei de publicacions.
- Fernández, C. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Gronroos, Christian. (1994). Marketing y Gestión de Servicios, primera edición. (pp. 133). Madrid (España): Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Ind, Nicholas. (1992). La imagen corporativa, primera edición (pp. 3). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez Zarco Ana Isabel, Rodríguez Ardura Imma. (2011). Comunicación e imagen corporativa, primera edición (pp. 103). España: Editorial UOC.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2001). Marketing, octava edición. (pp. 4). México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler Philip, Keller K. Lane. (2006). Comunicación integral. Duodécima edición, Dirección de Marketing (pp. 558). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Martínez Pedros Daniel, Milla Gutiérrez Artemio. (2012). La elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando Integra. (pp. 14-15). España: Ediciones Díaz de Santos.
- McCarthy, E. J.; Perrault, W. D. (2001) Marketing. Un enfoque global. (treceava edición). México: McGraw-Hill.
- Monferrer Titado, Diego. (2013). Fundamentos de Marketing, primera edición. Zaragoza: Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín. (2013). Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial, segunda edición. (pp. 18). Madrid: Editorial ESIC.
- Pintado Blanco, Teresa. (2014). Nuevas Tendencias en comunicación estratégica, tercera edición (pp.24). Madrid: ESIC editorial.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2007). "Comunicación y Publicidad", (pp. 15), España: Editorial Vértice.
- Russel, J. T., Lane, W. R. (1994). Kleppner publicidad. (pp. 23). México: Prentice-Hall.
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005) "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto". Revista ESIC Market, Vol. 121.
- Van Riel, Cees. (2005). Comunicación Corporativa. Quinta edición, Marketing global. (pp. 12-17) Madrid, España: Editorial Prentice Hall.
- Wilcox, Cameron Xifra. (1990). Definición Comunicación Integral. (pp.115) Integrated Marketing Communications.
- Zambrano, Barrios Adalberto. (2006). "Planificación estratégica – Presupuesto y control de la gestión pública". (pp. 85). Universidad Católica Andrés Bello.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta



Instrucciones:

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una X en el cuadro según corresponda su respuesta.

CUESTIONARIO PERSONAL INTERNO

Objetivo: Determinar el grado y calidad de comunicación que existe entre compañeros del mismo departamento, entre departamentos y con las Autoridades. De igual manera conocer cuál es la percepción sobre la imagen corporativa interna y externa del CISAS.

1. ¿Qué imagen percibe usted del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos (CISAS)?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| a. Excelente | ☐ |
| b. Buena | ☐ |
| c. Regular | ☐ |
| d. Mala | ☐ |
| e. Pésima | ☐ |

2. ¿Está usted a gusto trabajando en el CISAS?

- | | |
|----|--------------------------|
| Si | ☐ |
| No | ☐ |

3. ¿Qué canales de información utiliza usted para mantener una comunicación con los altos mandos?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a. Oficios | ☐ |
| b. Reuniones | ☐ |
| c. Buzón | ☐ |
| d. Personalmente | ☐ |
| e. Debates | ☐ |

4. ¿Le resulta fácil la comunicación con su jefe y subalternos?

Si ☐ No ☐

5. ¿La comunicación interna dentro de su área funciona correctamente?

Si ☐ No ☐

6. ¿Tiene una adecuada coordinación con las otras áreas de trabajo?

Si ☐ No ☐

7. ¿La institución le facilita tecnología necesaria para informar el cumplimiento de las labores?

Si ☐ No ☐

8. ¿Conoce usted las metas establecidas por la institución?

Si ☐ No ☐

9. ¿Le hacen participe para la formulación de nuevas metas y objetivos institucionales?

Si ☐ No ☐

10. ¿Considera que el grado de comunicación que se establece en la institución entre departamentos es la adecuada?

Si ☐ No ☐

11. ¿En general cuál es su grado de satisfacción con respecto a los canales de comunicación interna?

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| a. Nada Satisfecho | ☐ |
| b. Ligeramente Satisfecho | ☐ |
| c. Un poco Satisfecho | ☐ |
| d. Muy Satisfecho | ☐ |
| e. Extremadamente Satisfecho | ☐ |

12. ¿Según su criterio, qué medio de comunicación es el más utilizado y eficiente para la recepción y envío de información?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| a. Teléfono | ☐ |
| b. Memorandos | ☐ |
| c. Buzón de sugerencias | ☐ |
| d. Carteleras | ☐ |
| e. Charlas | ☐ |

f. E-mail ☐

13. De los medios enlistados ¿cuál es de su preferencia para recibir información del trabajo? (seleccione uno).

- a. Teléfono ☐
- b. Memorandos ☐
- c. Buzón de sugerencias ☐
- d. Carteleras ☐
- e. Charlas ☐
- f. E-mail ☐

14. ¿Le resulta fácil la comunicación con su jefe y subalternos?

Si ☐ No ☐

15. Considera usted que en el CISAS la comunicación entre colaboradores y jefes es:

- a. Excelente ☐
- b. Bueno ☐
- c. Regular ☐
- d. Malo ☐
- e. Muy malo ☐

16. ¿Su jefe o jefes escuchan las opiniones y sugerencias de sus colaboradores?

- ☐ a. Siempre
- ☐ b. Algunas ocasiones
- ☐ c. Nunca

17. ¿Considera usted que la información recibida es?

- ☐ a. Oportuna y clara
- ☐ b. Inoportuna y Confusa
- ☐ c. Oportuna pero confusa
- ☐ d. Inoportuna pero clara

18. ¿Considera que la imagen actual va acorde con el objetivo de la institución?

Si ☐ No ☐

19. ¿Encuentra usted interesante el logotipo de la institución?

Si ☐ No ☐

20. ¿Considera que la institución necesita un rediseño de imagen?

Si ☐ No ☐

Si respondió Si pase a la pregunta 21, si respondió No continúe a la pregunta 22.

21. ¿Por qué considera que la institución necesita un rediseño de imagen?

- ☐ No es funcional
- ☐ No es interesante
- ☐ No representa a la institución

22. ¿Considera usted que la institución debe hacer una inversión para el rediseño de su imagen corporativa?

Si ☐ No ☐

23. ¿Estaría dispuesto a participar en un plan de comunicación para mejorar la imagen del CISAS?

Si ☐ No ☐

24. ¿Se siente identificado con la Institución?

Si ☐ No ☐

25. Seleccione según su punto de vista cuál de los factores han aportado para que la imagen del CISAS sea difícilmente recordada.

- ☐ Atención al cliente
- ☐ Falta de liderazgo de autoridades
- ☐ Formación técnico - administrativo inapropiada

26. ¿Conoce la misión y visión del CISAS?

Si ☐ No ☐

27. ¿Le gustaría portar un carnet que lo identifica de la institución hacia el exterior?

Si ☐ No ☐

Gracias por su colaboración.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

CUESTIONARIO DIRECTIVOS

Objetivo: Determinar el grado y calidad de comunicación que existe entre compañeros del mismo departamento, entre departamentos y con las Autoridades. De igual manera conocer cuál es la percepción sobre la imagen corporativa interna y externa del CISAS.

1. ¿A través de qué canales de comunicación se le transmite la misión y visión del CISAS?

- ☐ a. Carteleras
- ☐ b. Reuniones
- ☐ c. Capacitaciones
- ☐ d. Interpersonal (cara a cara)
- ☐ e. Comunicación escrita (cartas, memorandos)

2. ¿Cómo calificaría la relación actual entre el personal y la institución?

- a. Excelente ☐
- b. Bueno ☐
- c. Regular ☐
- d. Malo ☐
- e. Muy malo ☐

3. ¿Conoce la misión y visión del CISAS?

Si ☐ No ☐

4. ¿Se siente identificado con la Institución?

Si ☐ No ☐

5. ¿Qué elemento lo identifica con del CISAS?

- Su logotipo ☐
- Sus colores ☐
- Su lema ☐
- Su uniforme ☐

6. ¿Cree que el clima laboral es factor importante para la creación de la imagen institucional?

Si ☐ No ☐

7. ¿Cuáles de las siguientes herramientas de comunicación cree conveniente para una mejor comunicación dentro del CISAS siendo usted parte del personal?

Buzón de sugerencias	☐
Carteleras	☐
Informativo Institucional	☐
Página Web	☐
Blog laboral	☐
Correo institucional	☐

8. ¿Cómo aportaría usted para ayudar a consolidar la imagen del CISAS?

- ☐ Haciendo publicidad positiva del CISAS
- ☐ Fomentando en los empleados el amor por la institución
- ☐ Participando de los eventos institucionales que se requiera

9. ¿Cree que los proyectos que se plantea la institución generarán el desarrollo de la misma?

- ☐ a. Si porque van en busca del desarrollo
- ☐ b. Seguramente, porque algunos proyectos se basan en este tema
- ☐ c. No muy seguro, falta coherencia en el desarrollo de proyectos
- ☐ d. No, porque no se centran en el desarrollo de la institución

10. ¿Cree que los proyectos que se plantea en el CISAS son conocidos por todos los miembros de la institución?

- ☐ a. Sí, porque la comunicación es efectiva
- ☐ b. A veces, porque falta comunicación entre los miembros de la institución
- ☐ c. Pocas veces, porque la información no llega a todos los empleados
- ☐ d. No existe información y comunicación entre los miembros

Gracias por su colaboración



CUESTIONARIO CLIENTES EXTERNOS

Objetivo: Determinar el grado y calidad de comunicación que existe entre compañeros del mismo departamento, entre departamentos y con las Autoridades. De igual manera conocer cuál es la percepción sobre la imagen corporativa interna y externa del CISAS

1. ¿Cómo conoció los servicios de CISAS?

Técnicos	☐	Competencia	☐
Amigos	☐	Familiares	☐

2. ¿Cree que el nombre y el logotipo de la institución son coherentes con el espíritu institucional actual?

Si ☐ No ☐

3.Cuál de los siguientes ítems le permiten recordar cuando escucha mencionar al Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos.

Nombre	☐	Otros	☐
Logotipo	☐	Instalaciones	☐
Proyectos	☐	Talento Humano	☐
Productos	☐	Servicios	☐

4. La información que brinda el personal del CISAS es:

a. Excelente	☐	d. Malo	☐
b. Bueno	☐	h. Muy Malo	☐
c. Regular	☐		

5. ¿Qué concepto tiene del talento Humano que conforma el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos?

Amable	☐
Respetuoso	☐
Proactivo	☐
Comprometido	☐
Imprudente	☐
Acelerado	☐

6. ¿Cómo califica el trabajo del personal del CISAS y su reflejo en la imagen institucional?

Muy Bueno	☐	Malo	☐
-----------	--------------------------	------	--------------------------

Bueno ☐ Muy Malo
Regular ☐

7. Cómo calificaría los productos y servicios que brinda el CISAS.

b. Bueno ☐
c. Regular ☐
d. Malo ☐
e. Muy malo

8. ¿Cómo usuario o beneficiario se siente usted identificado con el CISAS?

Si ☐ No ☐

9. ¿Cree que la intervención de los usuarios o beneficiarios en un plan de comunicación mejorará la imagen del CISAS?

Si ☐ No ☐

10. Seleccione según su punto de vista cuál de los factores han aportado para que la imagen del CISAS sea desfavorable.

Empleados y Trabajadores ☐
Autoridades ☐
Poca información ☐
Infraestructura ☐
Trato poco cordial ☐
Burocracia ☐
Otros ☐
Especifique.....

11. ¿Le atribuye a la poca formación del personal técnico y administrativo la imagen desfavorable de la institución?

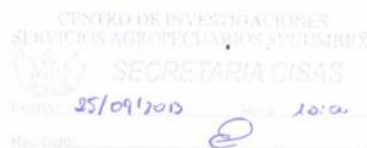
Si ☐ No ☐

12. ¿Cuál de las siguientes herramientas le gustaría que se implemente en el Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbíos, como medio informativo y promocional ante la comunidad?

Publicidad escrita ☐
Promoción en radio ☐
Standards promocionales ☐
Redes Sociales ☐
Páginas web ☐
Afiches ☐
Manuales ☐
Otros ☐

Anexo 2: Solicitud de autorización

Nueva Loja, 2013-09-25



Ing.

Lidio Villarreal

DIRECTOR DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES Y SERVICIOS
AGROPECUARIO DE SUCUMBIOS

Presente

De mis consideraciones:

El presente es con la finalidad de exponerle lo siguiente: En la actualidad estoy cursando los estudios de una Maestría en Gestión Empresarial en la Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL, para optar por el título de Mgs. en Gestión Empresarial debo realizar la Tesis de grado, por lo que he optado por realizar el proyecto denominado: "Diseño de un Plan de comunicación integral para fortalecer la imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbios (CISAS)"

Por lo expuesto anteriormente señor Director, solicito la autorización para proceder a realizar este proyecto, mismo que tiene el objetivo de: Desarrollar una propuesta de plan de comunicación integral de la institución, realizar un diagnóstico de la situación actual del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbios (CISAS) tanto en el ámbito interno como externo, con el propósito de establecer un diagnóstico real de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, frente a los stakeholders, elaborar una propuesta encaminada al diseño de un plan de comunicación para Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbios, que permitirá gestionar y proyectar la imagen de la institución tanto a nivel provincial como regional.

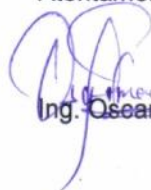
De ser atendido favorablemente con mi pedido solicito de la manera más comedida se me extienda una carta en la que se me indique:

La imagen corporativa del Centro de Investigaciones y Servicios Agropecuarios de Sucumbios

- La autorización respectiva para el desarrollo de la Tesis
- Indicar que la Organización no dispone del trabajo a implementarse.
- La autorización para proporcionar la información necesaria para el desarrollo de la tesis.
- La autorización debe otorgarse en papel membretado y con el respectivo sello

Seguro de contar con lo solicitado, lo que permitirá tener una herramienta para mejorar los procesos administrativos, me anticipo en agradecerle.

Atentamente


Ing. Oscar Jimenes

Matriz de contacto (Anexo 3)

AUDIENCIAS	Gerencia media	Auxiliares de área	Supervisor de turno	Operadores
Voceros oficiales				
Gerente general	Presentación interna formal. Informe: análisis de situación.	Evento de lanzamiento interno	Evento de lanzamiento interno	Evento de lanzamiento interno
Director de área		Grupo primario	Grupo primario. Programa de entrenamiento a voceros.	
Gerencia media			Circular. Charla de presentación.	
Supervisor de turno				Grupos primarios. Examen de compresión.

Matriz de verificación de objetivos (Anexo 4)

Título del Plan			
Misión			
Visión			
Valores corporativos			
Direccionamiento Estratégico	Direccionamiento Estratégico	Direccionamiento Estratégico	Direccionamiento Estratégico
De la organización			
Del área a apoyar			
Del cargo			

Matriz de mando del plan (Anexo 5)

Objetivo	Audiencia a impactar	Estrategia del objetivo	Tácticas de la estrategia	Indicador de gestión	Medios a utilizar	Herramientas necesarias	Proveedor	Costo

Mapa del macro proceso (Anexo 6)

MAPA DEL MACRO PROCESO			
MACRO PROCESO	PROCESO	SUB PROCESO	ACTIVIDADES

Matriz de Indicadores (Anexo 7)

		TABLA							
		MATRIZ DE INDICADORES (Cuadro de Mando Integral, BSC)							
		OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN							
OBJETIVOS ESTRATEGICO INSTITUCIONAL	AREAS INVOLUCRADAS	UNIDAD DE MEDIDA	META	INDICADOR	FUENTE DE INFORMACION	Periodo Evaluación	Frecuencia Medición	Resultado	SEMÁFORO
Objetivos generales Código	En el logro del objetivo general		Qué queremos lograr	Fórmula (cómo lo vamos a calcular)	Dónde obtener la información	Hasta cuando lo logramos	Cuándo lo medimos	Fecha	

