



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA SECRETARÍA DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES), CON EL FIN DE FORTALECER LA IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN, HACIA SUS PÚBLICOS DE INTERÉS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

Profesora Guía
Mg. Gabriela Egas

Autor
Juan Carlos Dávila Morgner

Año
2015

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Mgs. Gabriela Egas

C.C. 170810969-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Lic. Juan Carlos Dávila Morgner

C.C. 1707113177-5

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser siempre mi fuente de inspiración del estado del arte.

A mi padre y madre amados, Arturo y Margarita por su gran amor y preocupación.

A mis hermanos José y Pablo y a sus familias por estar siempre pendiente del Tío Gordo.

A mi tutora Gaby Egas por su enorme ayuda, preocupación y excelente guía en el cumplimiento de este proyecto.

A mi novia Eu, gracias por soportarme y aguantarme a lo largo de este proceso.

A mis amigas Pacita y Sofía por su enorme paciencia y su vital y gigante ayuda.

Y todos los que hicieron posible este objetivo cumplido.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a Dios, que siempre me iluminó y me ayudó a descubrir el estado del arte. A Arturito y Margarita, los amo padre y madre queridos, a mis hermanos y sobrinos. A mis seres amados y queridos, y a todos esos increíbles seres humanos que hicieron posible que este proyecto salga adelante entre llantos y risas.

RESUMEN

En el presente documento se aborda el estado actual en el que se encuentra la comunicación interna y externa de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) Quito, y la relación que mantiene con los diferentes públicos de interés, alineados a su imagen, identidad y cultura institucional.

Este estudio tiene un alcance de tipo exploratorio y descriptivo que permitirá identificar características de los diferentes públicos, logrando así determinar tendencias que ayuden con el diseño del plan de comunicación para la Secretaría de Planificación y Desarrollo (Senplades). Además se podrá analizar y examinar las repercusiones que tiene la identidad, cultura e imagen en los distintos públicos de interés en esta Secretaría.

Las autoridades de la Senplades tuvieron la apertura de brindar información relacionada con el caso de estudio y abrir las puertas para realizar la investigación a los servidores públicos de la organización ubicada en Quito.

El plan de comunicación propuesto pretende fortalecer precisamente aquellos elementos que conforman la institución frente a sus públicos de interés, tal como lo contempla el objetivo 5 del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”. Por este motivo, este documento se convertirá en un referente para el manejo de la comunicación institucional, desarrollada por los ministerios del país.

ABSTRACT

In this thesis the state in which the internal and external communication of Senplades (Quito), and its relationship with the various stakeholders, aligned to his image, identity and organizational culture is addressed.

The action research model proposed herein will allow the production of knowledge to implement the transformation of reality based on a case study and certain variables such as identity, culture and image of the Senplades.

This study has a range of exploratory and descriptive characteristics that will identify the different audiences, achieving identify trends that help with the design of the communication plan for the Department of Planning and Development (Senplades). In addition, you can analyze and examine the implications of the identity, culture and image in the various stakeholders in the Ministry of Planning and Development (Senplades).

The communication plan proposed at the Senplades serve to strengthen the identity, culture and image of the institution before its stakeholders, as contemplated objective 5 of the National Plan for Good Living (PNBV) "Building spaces common meeting and strengthening national identity, different identities, plurinationality and multiculturalism ". Therefore, this document will become a benchmark for corporate communication developed by the country's ministries.

Senplades authorities had opened to provide information related to the case study and open doors for research to public servants matrix in Quito.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
1.1 INSTITUCIÓN.....	5
1.1.1 Definición de Institución Pública.....	5
1.1.2 Tipos de Instituciones Públicas.....	7
1.1.2.1 Por su jurisdicción.....	7
1.2 SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN.....	7
1.2.1 Reseña Histórica.....	7
1.2.2 Misión.....	10
1.2.3 Visión.....	10
1.2.4 Valores.....	10
1.2.5 Objetivos estratégicos.....	11
1.2.6 Estructura organizacional.....	12
1.2.7 Entidades adscritas.....	13
1.3 PLANES.....	15
1.3.1 Plan Nacional para el Buen Vivir.....	15
1.3.2 Plan Nacional de Desarrollo.....	16
1.3.3 Plan Nacional de Descentralización.....	16
1.3.4 Zonas, distritos y circuitos.....	16
1.4 PROYECTOS – LEYES.....	17
1.4.1 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.....	17
1.4.2 Código orgánico de planificación y finanzas públicas.....	17
1.4.3 Ley Orgánica de Regulación y Control.....	18
1.5 SISTEMAS.....	18
1.5.1 Sistema Informático Alcance del Estado.....	18
1.5.2 Sistema Nacional de Información.....	19
1.5.3 El Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados.....	20
1.5.4 Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública.....	21

CAPÍTULO II.....	22
2.1 ¿QUIÉN ES, CÓMO LO HACE, QUÉ REPRESENTA? IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN.....	22
2.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL.....	23
2.2.1 Definición de identidad.....	23
2.2.2 Elementos de la identidad.....	24
2.2.2.1 Filosofía corporativa.....	24
2.2.3 Vectores de la identidad.....	25
2.2.3.1 Identidad Cultural.....	25
2.2.3.2 Identidad Verbal.....	26
2.2.3.3 identidad Visual.....	26
2.2.3.4 Identidad Objetual.....	26
2.2.3.5 Identidad Ambiental.....	27
2.2.3.6 Identidad Comunicacional.....	27
2.3 CULTURA.....	28
2.3.1 Definición de Cultura.....	28
2.3.2 Elementos de la Cultura.....	29
2.3.3 Tipos de Cultura.....	30
2.3.4 Elementos de la cultura corporativa de la Senplades.....	31
2.4 IMAGEN.....	32
2.4.1 Definición de Imagen.....	32
2.4.2 Tipos de Imagen.....	32
2.4.3 Proceso de formación de la imagen.....	34
2.4.4 Imagen institucional.....	34
2.5 PERCEPCIÓN-POSICIONAMIENTO-REPUTACIÓN.....	34
2.5.1 Percepción.....	34
2.5.1.1 Definición de Percepción.....	34
2.5.2 Posicionamiento.....	36
2.5.2.1 Definición de Posicionamiento.....	36
2.5.3 Reputación.....	37
2.5.3.1 Definición de Reputación.....	37
2.5.3.2 Modelo de Reputación.....	39
CAPÍTULO III.....	40

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.2.1 Objetivo General.....	40
3.2.2 Objetivos Específicos.....	40
3.3 ENFOQUE.....	40
3.3.1 Datos Cualitativos o inductivos.....	42
3.3.2 Datos Cuantitativos o deductivos.....	43
3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.5 ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	44
3.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	45
3.6.1. Público externo.....	45
3.6.2. Público interno.....	45
3.7 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.7.1 Encuestas.....	47
3.7.2 Entrevistas.....	71
3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS.....	76
CAPÍTULO IV.....	78
4.1 ANÁLISIS FODA SENPLADES.....	78
4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	79
4.2.1 Objetivo General.....	79
4.2.2 Objetivos Específicos.....	79
4.3 MATRIZ ESTRATÉGICA.....	80
4.3.1 Matriz Estratégica Externa.....	80
4.3.2 Matriz Estratégica Interna.....	87

Conclusiones.....	92
Recomendaciones.....	93
Referencias.....	94
Anexos.....	96

INTRODUCCIÓN

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), se consolida en el año 2007, en el primer año de gobierno del Presidente Rafael Correa, con el propósito de optimizar el proceso de planificación en el país, basado en un modelo incluyente que permita la construcción de políticas públicas de acuerdo a las necesidades de todo del Ecuador. El proyecto político abandera el nombre “Planificando el Ecuador del Buen Vivir” porque pretende mejorar la calidad de vida de toda la población. (Senplades, 2013).

La Senplades tiene definida su identidad corporativa, ya que se la considera como la base principal de la planificación gubernamental y es la herramienta que le permite ser reconocida en sociedad. En el caso de instituciones públicas o de gobierno, existe una serie de alineaciones estratégicas tanto internas como externas para la conformación de su identidad, generando una sola armonía con los públicos de interés.

La identidad corporativa, permite alinear la misión, visión y valores con el entorno de la entidad. En este sentido, la Senplades ha constituido una personalidad institucional profunda, que se conoce como capital identitario, la misma que se encuentra alineada con lo que dictan las normas reguladoras del gobierno al que se debe. (Costa, 2010, p. 64).

Las entidades públicas o de gobierno no pueden tener una identidad corporativa difusa o que no esté alineada a los valores o normativas instauradas desde las instancias más altas como la Presidencia de la República de un país hasta una Subsecretaría de Estado; la misión, visión y valores deben contener una armonía y tener una esencia propia; sin embargo, no debe alejarse de los parámetros establecidos como reglas y políticas de Estado, así como del manejo de códigos de comunicación de los diferentes públicos, considerados como los beneficiarios sociales a los que estos tipos de organizaciones se deben.

La identidad es el eje interno de las entidades públicas ya que ésta se transforma de manera activa y viviente, fomentando un camino a seguir a modo

de una guía; la misma que transforma a la misión en la forma de actuar de las organizaciones, a la visión en estrategias y acciones, mientras que los valores corporativos corresponde a la autoevaluación de hechos. (Manucci, 2008, p. 32).

Tomando como punto de referencia a la Senplades, se puede decir que su accionar está basado en la creación de planes de políticas públicas que llevan a los ecuatorianos a tener un desarrollo más equitativo y más participativo, tanto desde el punto de vista social, como político, económico e investigativo.

Además, cuando se habla de la Senplades se puede entender que su visión se fundamenta en un solo propósito, que incluye, sin excepción alguna, a todas y todos los ecuatorianos, para generar un cambio importante en el país; y se convierta en un referente para influir en otros países de la región como un modelo autónomo y único para la construcción del Estado.

Los valores de la Senplades permiten construir políticas que llevan al país a generar no solo un mayor desarrollo social, sino también un mayor crecimiento económico y productivo; centrado en tres ejes visionarios que son: el territorio, la equidad y la excelencia.

Estas propiedades subjetivas, que usualmente se visibilizan como percepciones, aspiraciones o mejor aún experiencias, permiten a los diferentes públicos de una organización crear juicios de valor positivos; lo que ha permitido a la Senplades consolidar una reputación distinguida dentro de la cantidad de entidades burocráticas que existen en el Gobierno de la Revolución Ciudadana.

En la actualidad, se puede determinar que en las entidades públicas del Ecuador se han generado una serie de cambios estructurales, sobre todo desde el punto de vista de la comunicación institucional, debido al avance de las nuevas tecnologías, al cambio de las sociedades y la evolución de los medios de comunicación, para enfocarse en los diferentes intereses de la población.

Al pensar en públicos de interés en las instituciones de gobierno, se podría considerar que son sus mismos colaboradores o contribuyentes; sin embargo,

hay una sociedad amplia que está conformada por diferentes actores que requieren conocer el accionar de estas instituciones, por lo que la construcción de la opinión sobre las mismas dependerá de la difusión que realicen los medios de comunicación sobre el estado actual del Gobierno.

De esta forma, entidades como la Senplades han tratado de potencializar y fortalecer su imagen institucional a través de la promulgación de planes y programas estratégicos y; pese a lo cual, no son conocidas por toda la población. Esta situación se debe a que el gobierno tiene el poder de la mayoría de entidades públicas, y en medios de comunicación se difunde excesivamente contenidos sobre éstas, que la población no estaba acostumbrada a mirar. (D'Almeida, 2012, p.73).

Por otra parte, la imagen de la Senplades no solo debe estar alineada con su identidad sino como menciona Costa (2010, p.67) "Las percepciones y experiencias definen mi imagen tal cual yo, público externo, la imagino". Estas percepciones y sobretodo experiencias deberían incitar una mayor relación afectiva cognitiva con los públicos externos mediante acciones que socialicen de manera efectiva el Plan Nacional del Buen Vivir, documento matriz de la Senplades y referente de la planificación del país.

La correcta aplicación de las variables que fueron analizadas anteriormente impulsaría la generación de la reputación a largo plazo en entidades públicas, así como romper los paradigmas que se mantienen sobre ellas como sistemas burocráticos y corruptos. Es por esto que es necesario manejar una adecuada comunicación motivacional, no únicamente al interior, trabajando con los servidores públicos, sino también sumando como actores y difusores a la propia sociedad, que es la que define los estatutos y marca las nuevas tendencias o herramientas de la comunicación en la actualidad (Scheinson, 2011, p. 87).

El tomar en cuenta o escuchar a los públicos de interés representaría un valioso aporte para que la identidad, cultura y sobre todo la imagen sean diseminadas a través de una comunicación efectiva. De esta forma, todo el cúmulo de acciones desencadenaría en reacciones favorables hacia entidades

del sector público que siempre han sido percibidas como organizaciones frías y de poco interés para los públicos en general. (Ritter, 2013, p. 53).

Es así como todo este proceso se conjuga en la propuesta de un plan de comunicación perfectamente diseñado que aborda el análisis de resultados, la elaboración y promulgación de estrategias, acciones y herramientas de comunicación, tanto internas como externas, para fortalecer la identidad, cultura e imagen de la Senplades, que es lo que requieren las instituciones públicas para conseguir una reputación positiva a largo plazo.

Bajo estos parámetros, esta propuesta pretende cambiar la actual percepción hacia la Senplades, mediante la correcta planificación comunicacional que beneficie tanto en el ámbito interno como externo utilizando herramientas tradicionales, sino sumando herramientas alternativas de comunicación, cumplir los objetivos trazados y estableciendo acciones de tipo estratégico, logístico, técnico y táctico. (Scheinsohn, 2011, p. 93).

CAPÍTULO I

1.1 INSTITUCIÓN

1.1.1 Definición de Institución Pública

Se puede considerar una institución pública como un mecanismo social que fomenta ordenar y normalizar el comportamiento de un grupo de personas, en cualquier dimensión, para acondicionarse a la formación de una sociedad.

Después de la segunda Guerra Mundial, los países de América Latina impulsaron una corriente de nacionalización de sectores considerados importantes, a través de la creación de empresas estatales. El modelo a seguir fue el ejemplo europeo de nacionalizaciones del transporte ferroviario, gas, electricidad y más tarde las telecomunicaciones.

Estas nacionalizaciones tuvieron motivaciones económicas, políticas y sociales. En el ámbito económico se estableció que las empresas nacionales podían disponer de un monopolio que permitiría reducir sus costos y tarifas. Las motivaciones políticas buscaban un rol subsidiario del Estado para contraponerse a la amenaza del comunismo; mientras que las causas sociales determinaron que las compañías nacionales eran las destinadas a asumir las obligaciones de servicio público, asegurando a todos los consumidores el suministro con tarifas accesibles.

Entonces las ideas keynesianas eran dominantes y la intervención del Estado en la economía parecía natural (Favenec, 2007, p. 87). Servicios públicos como la electricidad y las telecomunicaciones se desarrollaron bajo la propiedad del Estado y mediante la regulación gubernamental, impulsando el acceso universal de los mismos; en la mayoría de casos, confiables y a precios asequibles (Xu, 2005, p. 652).

Sin embargo, también fue notoria una falta de valor a los productos primarios que exportaban las empresas estatales. No se consideró que se requería un rol preponderante del Estado para vigilar la responsabilidad y la transparencia de

sus operaciones. Esto produjo que las empresas públicas crezcan de diversas formas en distintos regímenes, sin sistemas desarrollados de control y responsabilidad (Thorp, 2000, p. 21).

Posteriormente, durante la década de los noventa, organismos multilaterales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, hicieron públicas sus propuestas para la inserción efectiva en la globalización. Entre las principales recomendaciones estaban: hacer del sector privado la principal máquina de crecimiento económico, disminuir el tamaño de la burocracia estatal, liberarse de cuotas y monopolios domésticos, privatizar industrias y empresas de propiedad del Estado.

A pesar de la ola de privatizaciones, en los primeros años del siglo XXI, las empresas de propiedad estatal aún representan un sector importante de la economía de varios países en el mundo. Los nuevos lineamientos de ciertos organismos multilaterales, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Banco de Desarrollo para América Latina (CAF), no consideran todo su potencial para dinamizar determinados programas de política pública, sino que en su lugar estas recomendaciones apuntan a restringir su rol con el propósito de no obstaculizar la libre competencia, que los gobiernos garanticen igualdad de condiciones en los mercados en los que compiten con compañías privadas nacionales e internacionales, así como la compensación a las empresas privadas cuando consideren que se ha producido una violación de sus derechos y plena autonomía operativa (OCDE, 2011).

El hito más importante en la trayectoria de la empresa pública en el país se dio en la década de los setenta durante el gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara, a través de un proyecto estatal planificado de carácter progresista que puso énfasis a la solución de vivienda, acopio y distribución alimentaria para evitar la especulación. A esto se sumó una política de corte nacionalista en materia petrolera, orientada a un manejo soberano de los recursos naturales.

En los años ochenta y noventa, hubo un fuerte impulso a la implementación de políticas neoliberales que borraron de la memoria ciudadana el concepto del Estado protector.

1.1.2 Tipos de Instituciones Públicas

Acorde a su estructura y funcionamiento, las instituciones públicas se clasifican en:

- a) Empresas Públicas:** Son aquellas entidades que disponen de una producción o servicio destinado a la venta.
- b) Instituciones de servicio social:** Son aquellas entidades que prestan algún servicio de manera gratuita.
- c) Instituciones Coercitivas:** Son entidades que ejercen alguna presión o control sobre los individuos.

1.1.2.1. Por su Jurisdicción

- Instituciones Públicas:

Una institución pública se considera al sistema socio-técnico del Estado, con identidad jurídica propia, para la creación, proyección y mantenimiento de una “marca” que permita mejorar los rendimientos de atención, identificación, conocimiento, acercamiento y posicionamiento de la gestión gubernamental (Riorda, 2013,56).

Por lo tanto, las instituciones públicas se consideran como las reproductoras de la ideología de un gobierno determinado y los procesos administrativos estarán íntimamente relacionadas con las políticas públicas vigentes.

1.2 SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (SENPLADES)

1.2.1 Reseña Histórica

La Senplades es la Institución pública del Ecuador encargada de realizar la planificación a nivel nacional, a través de una acción de tipo participativa,

incluyente y coordinada para alcanzar el Buen Vivir que anhelan los ecuatorianos, como parte de las nuevas políticas generadas en la administración del Presidente Rafael Correa. (Planificación, s.f.).

“La planificación estatal en el Ecuador se inició con la Junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica (Junapla), creada mediante Decreto de Ley de Emergencia número 19, del 28 de mayo de 1954. En 1979, fue remplazada por el Consejo Nacional de Desarrollo (CONADE), con entidades adscritas como: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Fondo Nacional de Pre inversión y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT). En 1998, en lugar del CONADE, se creó la Oficina de Planificación (ODEPLAN)”. (Senplades, 2014)

En el 2004, mediante Decreto Ejecutivo No. 1372, se creó la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES.

“Mediante Decreto Ejecutivo No.103 del 22 de febrero de 2007, se fusionó el Consejo Nacional de Modernización del Estado, CONAM; y la Secretaría Nacional de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, SODEM; a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades”. (Senplades, 2014)

Desde el 2007 la Senplades empieza su proceso de planificación basada en el “Socialismo del Buen Vivir” con el objetivo de mejorar la calidad de vida y propender al acceso de los servicios básicos de toda la población del país.

Por lo tanto, la Senplades es considerada la Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa. Este sistema cuenta además con un órgano rector -el Consejo de Planificación- presidido por el Presidente de la República, y está conformado por los Ministerios Coordinadores y los representantes de Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador(Concope), Asociación de Municipalidades Ecuatorianas(AME) y Consejo Nacional de Juntas Parroquiales (Conajupare). En este marco la Senplades es la entidad encargada de la formulación del PND, que orienta la inversión pública, y de las transformaciones institucionales necesarias dentro de la función ejecutiva que permitan alcanzar el Buen Vivir”. (Senplades, 2014).

Su misión es diseñar políticas públicas que articulen las perspectivas sectoriales y territoriales, estableciendo objetivos nacionales sustentados en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación. Además, promueve una reforma sostenida, integral y democrática del Estado, potenciando una activa participación ciudadana que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente, enfocada en el Buen Vivir.

“El Buen Vivir o Sumak Kawsay (palabras Quichua) se planifica, no se improvisa. Fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respecto a la diversidad; no se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica”. (Senplades, 2014).

Con esta conceptualización del Buen Vivir, la Senplades avizora un horizonte de acción para enfocarse en el planteamiento de políticas públicas que generen la equidad social mediante el acceso público de los servicios básicos, la redistribución de la riqueza y sobretodo la participación de todos los ciudadanos del país, a través de la transformación de las relaciones de poder.

Este proyecto pretende enfatizar el contacto directo con los públicos de interés de la Senplades, así como afianzar el conocimiento sobre la institución en otros actores de la sociedad que no está vinculados directamente con esta Secretaría.

Por su constitución, la Senplades se encuentra estructurada por seis subsecretarías nacionales:

- Subsecretaría General
- Reforma Democrática del Estado e Innovación de la Gestión Pública
- Seguimiento y Evaluación Información e Investigación
- Inversión Pública
- Planificación y Políticas Públicas
- Gestión Corporativa

1.2.2 Misión

“Administrar y coordinar el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, como medio de desarrollo integral del país a nivel sectorial y territorial; establecer objetivos y políticas estratégicas, sustentadas en procesos de información, investigación, capacitación, seguimiento y evaluación; orientar la inversión pública y promover la democratización del Estado, a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente.”(Senplades, 2014)

1.2.3 Visión

“Ser el referente latinoamericano en términos de planificación nacional, previendo el Ecuador del futuro para las y los ecuatorianos.”(Senplades, 2014).

1.2.4 Valores

“La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo es la institución pública encargada de realizar la planificación nacional en forma participativa incluyente y coordinada para alcanzar el Buen Vivir que anhelamos todas y todos los ecuatorianos”. (Senplades, 2014).

- **Lealtad y compromiso**

En la Senplades la lealtad y compromiso forman parte de los componentes esenciales que toda institución debe manejar al momento de generar un vínculo con los públicos que le rodean. De ahí que las normas, políticas, reglamentos, así como la manera en que se desenvuelve la institución, generarán un compromiso importante entre sus empleados.

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en equipo es quizá el ingrediente más importante al momento de realizar una tarea dentro de la institución. Se busca generar sinergia entre todas las partes que componen a una organización con el fin de cumplir los objetivos que se propuso la institución en busca de mejorar su productividad y generar sentido de pertenencia en la organización.

- **Honestidad y transparencia**

Son valores importantes que se desarrollan a lo largo de la vida del ser humano y que sirven de motor para generar pertenencia de las diferentes instancias de las que el individuo forma parte. Para ello, la Senplades pretende fortalecer dichos valores mediante la ejecución de políticas públicas que afiance el Buen Vivir.

- **Eficiencia y eficacia**

Son medidores del trabajo que realizan los funcionarios de la Institución, los mismos que son piezas fundamentales en el proceso de gestión de las políticas públicas de acceso a los servicios básicos para toda la población.

- **Responsabilidad**

Este sin lugar a dudas, es uno de los valores más importantes para los funcionarios de la institución, quienes se encuentran a cargo de organizar la planificación nacional y gestionar el cambio del estilo de vida de la población. De esta manera, cada uno de los procedimientos, reglas, políticas, o lineamientos; son realizados con la mayor transparencia al momento de tomar decisiones en las que el pueblo ecuatoriano cumple un papel importante.

- **Actitud de servicio, calidez y buen trato**

Con el afán de mantener la filosofía del Buen Vivir, el personal de la Senplades ejecuta todas sus actividades procurando la calidad y calidez al momento de gestionar las políticas públicas mediante el trabajo conjunto con otros ministerios, al igual que con sus públicos externos.

1.2.5 Objetivos estratégicos

“La Senplades materializa su misión en objetivos realizables que sirven de base para cada uno de los procesos que ejecuta. A continuación se detallan sus objetivos:

- Lograr que el país cuente con un sistema articulado de planificación, con principios, normas y mecanismos.

1.2.7 Entidades adscritas

Son entidades que se rigen bajo la misma jurisdicción, legal, económica, administrativa, normativa de un país.

1) El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

“Es una institución clave en materia de información y datos pues registra todos los censos, hace encuestas de coyuntura, y provee estadísticas agropecuarias y mineras. El INEC proporciona los datos de inflación mensual, el índice de precios al consumidor y el índice de precios al productor. Es el acervo estadístico del país alrededor del cual estamos articulando el Sistema Nacional de Información y Datos”. (INEC, 2014).

2) La Agencia Ecuatoriana de Cooperación Internacional (AGECI)

La Cooperación Internacional debe estar articulada a los objetivos de desarrollo. En gobiernos anteriores, la cooperación internacional no se articuló a las necesidades de los territorios sino que marcó sus propias agendas, imponiendo su propia visión de desarrollo. La articulación de los esfuerzos nacionales e internacionales para alcanzar el buen vivir permite impulsar estrategias coordinadas, más eficientes y acordes con las realidades locales.

La nueva estrategia de desarrollo requiere de un nuevo Estado. Para construirlo, la formación de servidores públicos es estratégica. De ahí que el IAEN se haya convertido en la escuela de gobierno y haya asumido el desafío de formar a los servidores públicos que Ecuador requiere.

Parte de la tragedia del país en los últimos 25 años ha sido el debilitamiento del servidor público, al cual se le ha culpado de ser el causante de la crisis, cuando las verdaderas causas han sido, muchas veces, las malas políticas aplicadas.

3) El Instituto Nacional de Pre inversión (INP)

En el marco de la tarea de recuperación de la planificación para el desarrollo, el Gobierno encomendó a la institución la reestructuración de

la inversión pública, desde la fase de pre inversión y promoción, hasta su correspondiente ejecución y seguimiento. (Senplades, 2014).

4) Consejo Nacional de Competencias

Según la Senplades “La Constitución y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), establecen que el sistema nacional de competencias contará con el Consejo Nacional de Competencias, que es un organismo técnico conformado por un representante de cada nivel de gobierno, encargado principalmente de:

- Asignar y regular la transferencia y ejercicio de competencias.
- Organizar e implementar el proceso de descentralización y aprobar el plan nacional de descentralización.
- Resolver en sede administrativa conflictos de competencias entre niveles de gobierno.
- Impulsar y coordinar procesos de fortalecimiento institucional para el ejercicio efectivo de las competencias.
- Monitorear y evaluar el ejercicio de las competencias transferidas”. (Senplades, 2014).

5) Secretaría Técnica de Erradicación de la Pobreza

“De conformidad con el artículo 4 del Decreto Ejecutivo No 1517, de 15 de mayo de 2013, publicado en el Registro Oficial 4 del jueves 30 de mayo de 2013, se dispone la creación de la Secretaría Técnica del Comité Interinstitucional para la Erradicación de la Pobreza, como entidad adscrita a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, para la coordinación, seguimiento y evaluación de la implementación de la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza”. (Senplades, 2014).

1.3 PLANES

1.3.1 Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017)

“El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 representa la postura política definida del Gobierno actual, así como la guía que se desea aplicar en los próximos cuatro años. Este documento es una versión actualizada al Plan Nacional de Desarrollo (2009-2013), que contiene los objetivos nacionales que pretenden el cumplimiento del Buen Vivir o Sumak Kawsay” (Senplades, 2014). Los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir se detallan a continuación:

- Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular
- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad
- Mejorar la calidad de vida de la población
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
- Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
- Impulsar la transformación de la matriz productiva

1.3.2 Plan Nacional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo, denominado Plan Nacional para el Buen Vivir 2009- 2013, es el instrumento del Gobierno Nacional que permite articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública (Senplades, 2014). Este documento cuenta con 12 Estrategias Nacionales y 12 Objetivos Nacionales, fue elaborado por la Senplades en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa, conforme el

Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación. (Senplades, 2014).

1.3.3 Plan Nacional de Descentralización

Una de las estrategias del Gobierno Nacional ha sido la construcción de un Estado democrático, por lo que “ha establecido como política la recuperación de las facultades de rectoría, planificación, regulación y control que corresponden al poder Ejecutivo, con el objetivo de conformar un Estado desconcentrado y descentralizado en los diferentes niveles de Gobierno”. (Senplades, 2014). Se entiende como descentralización a las gestiones del Estado (provinciales, municipales y parroquiales).

“El Plan Nacional de Descentralización se constituyó con la asistencia técnica de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), mediante un proceso que incluyó la realización de veinte y cinco talleres a nivel nacional, con la participación de alcaldes, prefectos, presidentes de las juntas parroquiales, representantes del Ejecutivo en cada uno de los territorios, además de delegados de la sociedad civil”. (Senplades, 2014).

1.3.4 Zonas, distritos y circuitos

“Como parte de la construcción del Estado democrático, el Gobierno actual ha realizado una reforma a la planificación territorial, dividiéndola en zonas, distritos y circuitos, promoviendo la descentralización; es decir, transfiriendo responsabilidades y recursos desde el gobierno central hacia los gobiernos provinciales, municipales y parroquiales (Gobiernos Autónomos Descentralizados, GAD). Por ejemplo, el Gobierno Nacional entregó la competencia de tránsito y transporte a los Municipios de Quito, Guayaquil, entre otros, que están listos para cumplir con esta función”. (Senplades, 2014).

La desconcentración traslada los servicios que ofrece una entidad de nivel nacional (ministerio) hacia una de sus dependencias de nivel zonal, provincial, distrito o circuito. La entidad nacional es la que controla y asegura la calidad y buen cumplimiento de los servicios. Por ejemplo, el Ministerio de Educación asegura el acceso a las escuelas a través de sus circuitos educativos en todo el país.

La descentralización y desconcentración buscan que los recursos económicos, las responsabilidades, los servicios y beneficios, no se concentren en las grandes capitales donde se ubican los ministerios, sino que todo esto se administre, de manera equitativa y responsable, en todo el país.

1.4 PROYECTOS – LEYES

1.4.1 Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

“Este Código establece la organización político-administrativa del Estado ecuatoriano en el territorio; el régimen de los diferentes niveles de gobiernos autónomos descentralizados y los regímenes especiales. Estas acciones con el fin de garantizar su autonomía política, administrativa y financiera. Además, desarrolla un modelo de descentralización obligatoria y progresiva a través del sistema nacional de competencias, la institución responsable de su administración, las fuentes de financiamiento y la definición de políticas y mecanismos para compensar los desequilibrios en el desarrollo territorial”. (Senplades, 2014).

1.4.2 Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas

“Este Código tiene por objeto organizar, normar y vincular el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa con el Sistema Nacional de Finanzas Públicas, y regular su funcionamiento en los diferentes niveles del sector público, en el marco del régimen de desarrollo, del régimen del buen vivir, de las garantías y los derechos constitucionales. Las disposiciones del presente Código regulan el ejercicio de las competencias de planificación y el ejercicio de la política pública en todos los niveles de gobierno, el Plan Nacional de Desarrollo, los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la programación presupuestaria cuatri anual del Sector Público, el Presupuesto General del Estado, los demás presupuestos de las entidades públicas; y, todos los recursos públicos y demás instrumentos aplicables a la Planificación y las Finanzas Públicas”. (Senplades, 2014).

1.4.3 Ley Orgánica de Regulación y Control

“Este documento protege a los consumidores, empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. Con esta ley se garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas desleales”. (Senplades, 2014).

1.5 SISTEMAS

1.5.1 Sistema Informático Alcance del Estado

La idea del Gobierno Nacional es la de crear estrategias que ayuden a construir un país más democrático, procurando el Buen Vivir de todos los ecuatorianos, de esta manera ha generado políticas de recuperación que son atribuciones del poder ejecutivo en la actualidad, con el objetivo de desarrollar un estado descentralizado, vinculado a los distintos niveles gubernamentales.

El proceso de descentralización como gestión del gobierno es el transferir de forma progresiva elementos como: competencias, talento humano, recursos financieros, tecnología y materiales. Este proceso va dirigido desde el Estado Central hasta los Gobiernos Autónomos Descentralizados o conocidos como los GAD que son de tipo provincial, municipal y parroquial.

Según la Constitución y el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), se conformó un organismo de carácter técnico conformado por un representante de todos los niveles del gobierno que se encarga de gestionar el traspaso de las competencias del gobierno a los diferentes GAD.

El Consejo Nacional de Competencias, según dispone el COOTAD, tuvo la responsabilidad de construir el Plan Nacional de Descentralización (PNDz),

instrumento mediante el cual se gestiona el proceso de descentralización que se implementará, durante los próximos cuatro años en el Ecuador, y que tiene como objetivos lograr el fortalecimiento de todos los niveles de gobierno, establecer la progresividad de la entrega de competencias constitucionales y la equidad territorial en el país. (Senplades, 2012)

En total asistieron tres mil delegados, de los cuales un 43 por ciento estuvo conformado por organizaciones sociales y ciudadanía en general; el 36 por ciento con representantes de gobiernos locales; y, el 21 por ciento, con técnicos de las distintas carteras de estado en el territorio. También se organizaron grupos focales de diálogo con expertos sectoriales, académicos y gremios de los GAD, para evaluar los resultados de los talleres participativos. (Senplades, 2012)

El 01 de marzo de 2012, en Guayaquil, se aprobó Plan Nacional de Descentralización.

1.5.2 Sistema Nacional de Información



El Sistema Nacional de Información o por sus siglas (SNI) es el conjunto de elementos que permiten a los distintos actores y sociedad en general, acceder, recoger, almacenar y transformar datos en información pertinente y relevante para la planificación del desarrollo y el buen manejo de las finanzas públicas.

Esta información o base de datos permitirá tener un registro más claro y conciso de lo que necesitan los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)

y la sociedad en especial, ya que de esta manera, se genera una fuente de información no solo de tipo técnico y financiero, sino también de tipo académico, como es el caso de las Universidades.

1.5.3 Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados



El Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados – SIGAD, fue creado bajo resolución del gobierno, es la herramienta informática diseñada para capturar la información requerida para el cálculo del Índice de Cumplimiento de Metas, séptimo criterio Constitucional, para la asignación de recursos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), relativo al cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan de Desarrollo de cada Gobierno Autónomo Descentralizado, conforme al siguiente marco legal.

El SIGAD o Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados creado en base a la Constitución, una de serie de resoluciones promulgadas y varios códigos orgánicos que indican lo siguiente:

“Conforme a la Resolución No. 011-CNC-2012, El Sistema de Información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados – SIGAD, es la herramienta informática diseñada para capturar la información requerida para el cálculo del Índice de Cumplimiento de Metas, Séptimo Criterio Constitucional, para la asignación de recursos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, relativo al cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan de Desarrollo de cada Gobierno Autónomo Descentralizado, conforme al siguiente marco legal”. (Senplades, 2012).

- **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización:** Este documento, regulado también por la Senplades, distribuye las transferencias económicas a los GADs, conforme al tamaño y densidad de la población; necesidades básicas insatisfechas jerarquizadas y consideradas en relación con la población residente en el territorio de cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados; logros en el mejoramiento de los niveles de vida; esfuerzo fiscal y administrativo; y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del Plan de Desarrollo del Gobierno Autónomo Descentralizado. (Senplades, 2012).
- **Consejo Nacional de Competencias:** Resolución No. 00013-CNC-2011.- Disposición General.-Esta metodología se aplicará para el cálculo de las transferencias de ingresos permanentes y no permanentes del PGE, a partir del ejercicio fiscal del 2014. (Senplades, 2012).
- **Consejo Nacional de Competencias: Resolución No. 00013-CNC-2011.- Disposición General.-** Esta metodología se aplicará para el cálculo de las transferencias de ingresos permanentes y no permanentes del Presupuesto General del Estado, a partir del ejercicio fiscal del 2014. (Senplades, 2012)

1.5.4 Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública



El Sistema Integrado de Planificación e Inversión Pública permite, consolidar la información que se genera de la observación y planificación alineada con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, permitiendo reconocer los problemas o dificultades de las diferentes políticas públicas nacionales y sectoriales.

De esta manera, se podrán transparentar los planes y se podrán ejecutar las políticas públicas. (Senplades, 2014).

CAPÍTULO II

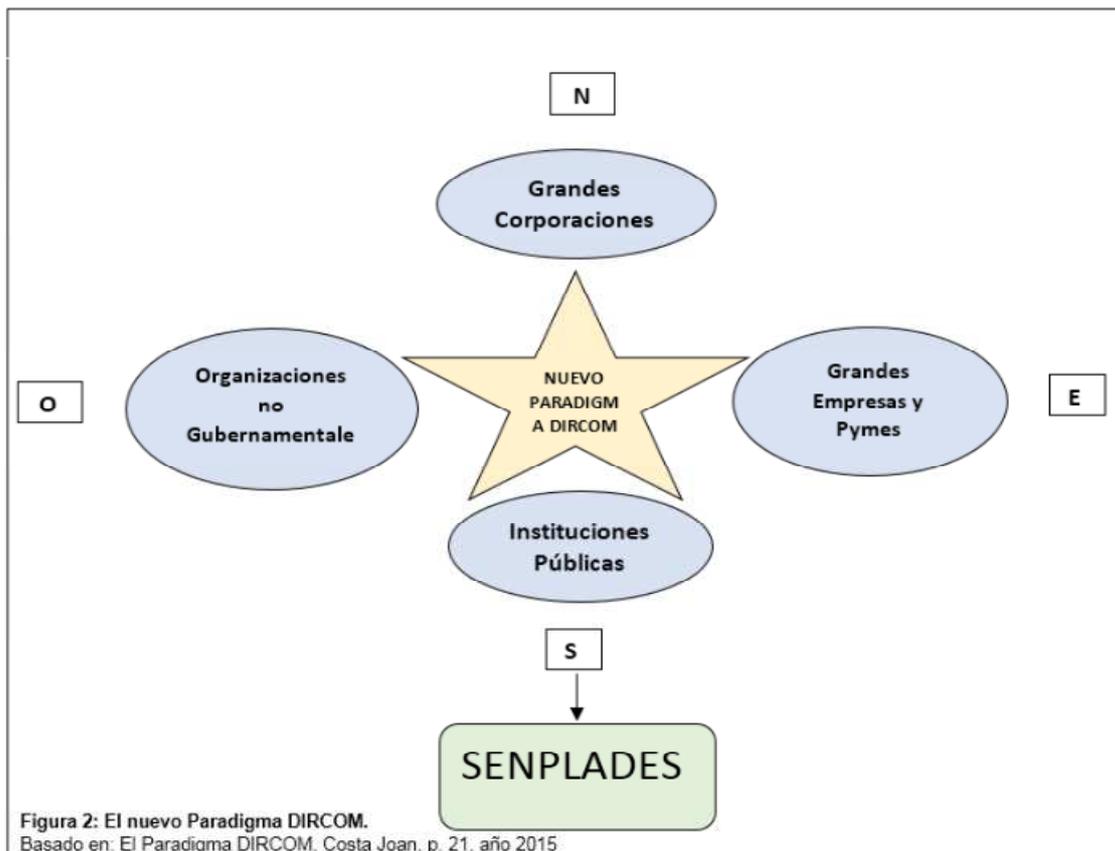
2.1 ¿QUIÉN ES, CÓMO LO HACE, QUÉ REPRESENTA? IDENTIDAD, CULTURA E IMAGEN

En pleno apogeo de la sociedad del conocimiento, el acceso libre a la información cambia el paradigma del Director de Comunicación (DIRCOM) conceptualizado en sus inicios como la persona facilitadora que dirige, programa y ayuda en la estructura de la comunicación dentro de la empresa y hacia sus públicos externos.

Con la proliferación de la tecnología y las estructuras contemporáneas de las organizaciones, la función del DIRCOM va encaminada a diferentes campos de acción, ya no solo en la perspectiva de un Director de Comunicación de una empresa grande; si no, una línea de acción encaminada a la asesoría de pequeñas y medianas empresas (Pymes), y finalmente a una asesoría dentro de Gobiernos, enfocándose de esta manera a la visualización de la comunicación en un espacio gubernamental, que permita construir campos de acción con la ciudadanía.

Tomando en cuenta la concepción de un modelo democrático, en donde los gobiernos ya no pueden funcionar de manera jerárquica y unilateral, la comunicación en entidades públicas o gubernamentales enfrenta un nuevo reto porque los ciudadanos exigen que se comuniquen y transparenten sus actos. Por este motivo se considera a la comunicación como el pilar fundamental de un gobierno, desde el que se construyen de manera permanente la “identidad, cultura e imagen” de las organizaciones.

En el siguiente cuadro, se hace una explicación a lo que Costa (2015) llama como el Paradigma DIRCOM, enfatizando la diversidad del campo de acción del DIRCOM en la actualidad.



2.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL

2.2.1 Definición de identidad

Etimológicamente, la palabra “identidad” proviene del adjetivo latino ídem, “igual”; hace referencia al hecho de que cada sujeto u objeto es idéntico a sí mismo.

La identidad es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras, esto está relacionado con los modos de hacer, interpretar y enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa. (Brandolini & González, 2009,15).

La identidad se construye y se forja dentro de la empresa, hace referencia a la esencia de la empresa y a su particularidad dentro de la misma.

A principios del siglo XX, el nombre de la empresa se convierte en un valor económico y pasa a constituir un importante factor sociológico de la cultura y de la estética cotidiana. Con el desarrollo de los medios de comunicación de

masas, la preocupación por adquirir una investigación más relacionada al comportamiento y estilos de vida de la sociedad. La proliferación de técnicas tales como marketing, publicidad entre otros, ha hecho que las marcas alcancen una estrategia comercial altamente competitiva que permita generar impacto en el público en general.

Ya a mediados del siglo XX y en adelante, al sentido que se le daba a identidad, o marca comercial, se genera un sentido más amplio como: identidad corporativa; que no es otra cosa que la cara de la empresa.

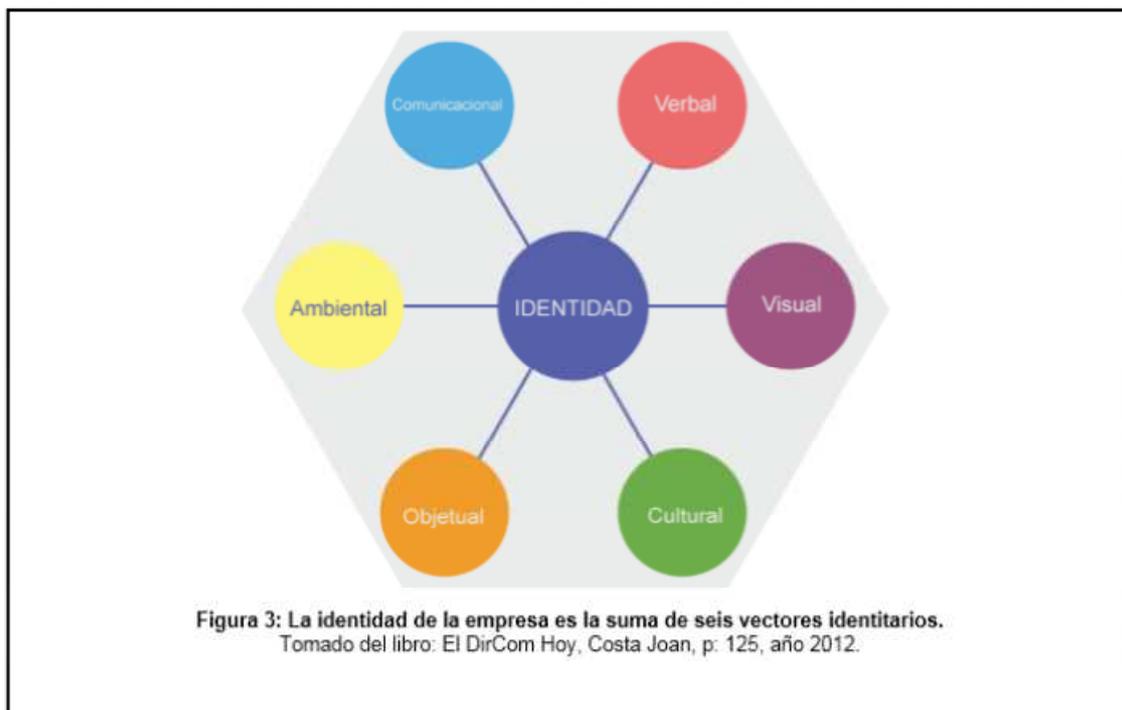
2.2.2 Elementos de la identidad

2.2.2.1 Filosofía corporativa

La filosofía nace de la esencia de la organización, está vinculada con la necesidad de fomentar valores, creencias y generar un ambiente propicio dentro de la misma. Es el conjunto de prácticas que hacen posible que la organización crezca y afiance sus vínculos con los públicos que le rodean.

Cada organización tiene definida su filosofía de acuerdo a los intereses, políticas y funciones que ésta desempeña. Es así como la determinación de la misma, fomenta a que los trabajadores sepan las reglas claras al momento de desempeñar sus funciones.

2.2.3 Vectores de la identidad



Conceptualizar la identidad es tarea de toda organización, y aún más al determinar que su campo es sumamente amplio y requiere de ciertos criterios para definirla. Es así como, en una idea general, se concibe a la identidad como: “conjunto de valores y creencias en los que la empresa se diferencia de otra”.

2.2.3.1 Identidad Cultural

La identidad cultural, define la conducta de la empresa a través del tiempo y como parte de la alianza con los públicos de interés y de la comunidad en general; en este aspecto, es importante precisar la conducta que emite el empleado, y su importancia en el desarrollo de la institución, empleado es el que inspira en base a su comportamiento la cultura de la organización.

Si se presentan aspectos relacionados con la identidad de una organización, es importante relacionar con las decisiones, comunicación y situaciones que se generan dentro de la organización. En ocasiones, el comportamiento de los colaboradores, realza, enfatiza y mejora la identidad cultural de la misma, es por ello, que el capital humano es un referente para generar una identidad

cultural apropiada que aporte al cumplimiento de los objetivos de la organización.

2.2.3.2 Identidad Verbal

La identidad verbal en su conjunto es un sistema de signos que interpretan lo que “significa” la organización. Es lo que se dice, desde el punto de vista verbal; es decir, su perspectiva lingüística, así como también el nombre de la empresa y qué es lo que representa.

Es la forma que tienen las organizaciones para transmitir sus mensajes, del qué decimos, y cómo lo hacemos con el fin de alinearse a la personalidad de la organización.

2.2.3.3 identidad Visual

Es el sistema gráfico que gira en torno al nombre de la empresa o de los productos o servicios que oferta.

A partir del nombre es cuando se empieza a generar la identidad visual y se genera de esta manera las manifestaciones, producciones de la empresa; es así como los logotipos, símbolos y colores distintivos, asumen la función de marca.

La identidad es la auto-representación de la institución, es decir, el discurso que asume la institución para presentarse a sus públicos (Suárez, 2011,67).

2.2.3.4 Identidad Objetual

Son las características de la identidad de la empresa que se le atribuye a un objeto. Ejemplo:

Los computadores, la diferencia entre una PC y una MAC. El individuo se familiariza no solo por el sistema operativo, sino por su fácil reconocimiento en el mercado, color, forma. De la misma manera, se puede hablar en la industria textil, se diferencia una gran gama de marcas que son características de cada prenda de vestir.

Cuando los productos y los objetos de reconocen a simple vista por su forma, su estilo, y su estética, formando una “familia”, se puede hablar de una identidad objetual (Costa, 2012,102).

Es importante señalar que en muchas ocasiones el público no entiende de identidad ligada a logotipos y colores, sino al contrario, lo recuerda basado en su experiencia real con el contacto de productos que los ha percibido y los vive diariamente.

2.2.3.5 Identidad Ambiental

Al hablar de identidad ambiental, se le atribuye a lo que vive el público en relación a la imagen global de la empresa, es decir, en dónde está el lugar de la empresa, el tipo de servicios y productos que ésta genera. Es importante tomar en cuenta las experiencias emocionales de las personas al momento de generar este vínculo con la organización. Un claro ejemplo es el fenómeno Disney; todas las personas que han tenido la oportunidad de vivir una experiencia Disney en los parques temáticos, han vivido la interacción con los personajes, que son fundamentales al momento de obtener una identificación con la marca. La temática que se maneja depende del espectáculo; que a la larga siempre generará una recordación por la ambientación que éste genere.

Esta recordación al igual que la percepción de cada uno con la marca, son piezas claves para construir un ambiente favorable o “arquitectura corporativa” que servirá como eje fundamental de la imagen de la empresa y como coadyuvante al aporte de experiencias únicas.

2.2.3.6 Identidad Comunicacional

Se puede llamar identidad comunicacional al “estilo” de comunicación que maneja la empresa. Se hace referencia a los mensajes que se generan dentro y fuera de ella y cómo estos mensajes contribuyen a generar la imagen de la misma.

2.3 CULTURA

2.3.1 Definición de Cultura

Es un conjunto que incluye creencias, conocimientos, normas, costumbres, valores y todos los hábitos y capacidades que un ser humano va adquiriendo a lo largo de su vida dentro de una sociedad determinada.

Al hablar de cultura, se toma en cuenta las actitudes, comportamientos, creencias, valores que tiene una organización, es decir, lo que somos, lo que pensamos y lo que hacemos.

Según Elton Mayo, teórico social, en su obra "Comportamiento Organizacional", los componentes de la cultura que se deben tomar en cuenta son:

- Los valores y las creencias
- Las normas de comportamiento
- Las políticas escritas de la organización
- La motivación vertical
- Los sistemas de procesos formales e informales
- Las redes internas existentes en la organización

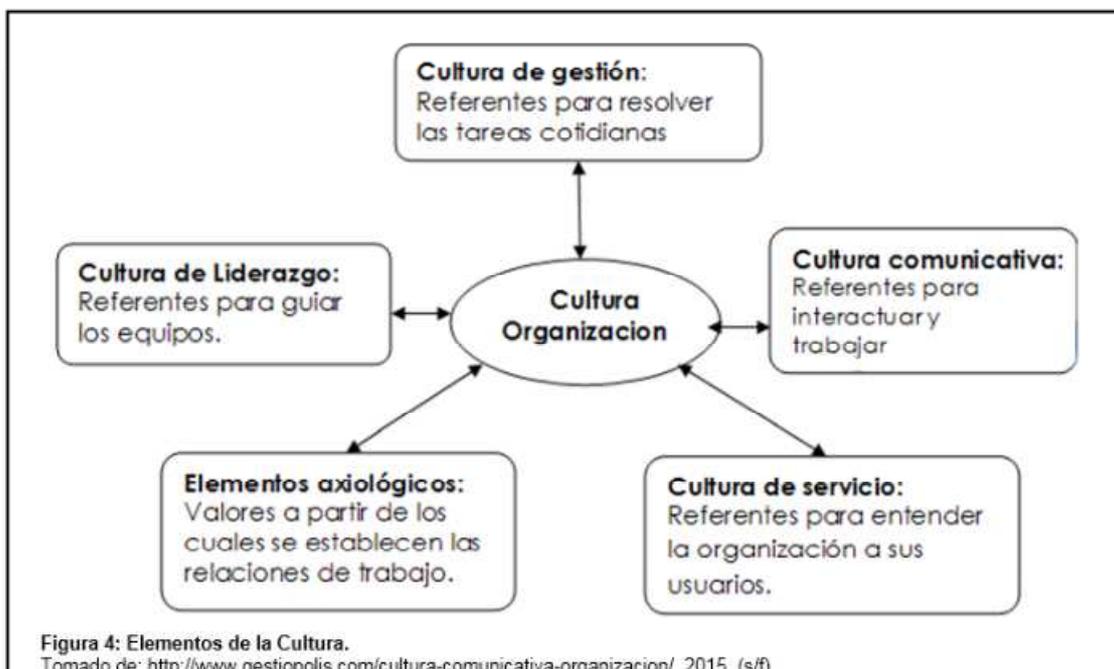
Es importante tomar en cuenta el comportamiento que tienen los miembros de la organización, ya que en gran medida contribuirá a la imagen de la misma.

Los factores que influyen sobre la cultura corporativa son:

1. Personalidad del fundador: La personalidad es un referente de la persona, hace referencia a sus costumbres, tradiciones, estilos de vida, inclusive a la ideología que permite que el individuo adquiera un comportamiento determinado a lo largo de su vida.
2. Valores: Son detonantes para construir la cultura, en especial son los ejes fundamentales al momento de generar la razón de ser de la organización.
3. Historias: Son recopilaciones de sucesos, experiencias que se generan de la organización, a partir de su creación.

4. Símbolos: Está relacionada con la infografía que maneja la organización, su característica diferenciadora o a su vez un sistema específico de comunicación que permita generar una mejor aproximación de la esencia de la organización.
5. Normas: Está relacionado con el saber hacer, el pensar y ser; implica un conjunto de políticas, lineamientos y sanciones ya establecidas.
6. Celebración: Tiene relación a los diferentes tipos de acciones formales que se ejecutan al interior de la organización, tales como: la vestimenta, el saludo, la distribución de las oficinas, etc.
7. Mitos: Son acciones que se dan en relación a diferentes tipos de personajes que ayudan a ejemplificar su desenvolvimiento dentro de la organización; Ejemplo: Gurús de la profesión o próceres que ayudaron al crecimiento de la organización.
8. Tabúes: Son todas las acciones prohibidas dentro de la organización, o algún tipo de información que no está permitida.

2.3.2 Elementos de la Cultura



2.3.3 Tipos de Cultura

Cultura Fuerte:

Las organizaciones que cuentan con una cultura fuerte, son aquellas que los valores son sostenidos y socializados ampliamente dentro de la organización.

Cultura Débil:

Es cuando los procedimientos que se utilizan dentro de la organización están estructurados de una forma estática que impide una correcta autonomía del trabajador dentro de la organización. La cultura débil se caracteriza por hacer mayor énfasis en los procesos de producción que del personal que está trabajando en la misma.

Cultura Burocrática:

Es cuando la organización trata de generar un comportamiento en los empleados de manera estandarizada en función de la toma de decisiones y el comportamiento del empleado. El Gobierno, las entidades públicas y las empresas que se gestionan de forma autocrática, como la Senplades, son ejemplo de cultura burocrática; esto quiere decir que tienen una estructura rígida y jerárquica, propia de este tipo de organizaciones. (Fernández Sánchez, 2010,33).

Cultura del Clan:

Centra la atención de manera interna en la participación de los empleados con respecto a las expectativas cambiantes del entorno, asegurando que los empleados de la organización tengan lo que necesitan para sentirse bien y ser más productivos.

Esta cultura se caracteriza por promover la unidad a través de un extenso método de socialización, entendiendo que los empleados más antiguos son los guías y modelos de las funciones para los nuevos empleados.

Cultura Emprendedora:

Es el conjunto de actividades que mueven a una persona o a un grupo de personas a la participación activa desde el punto de vista personal, social y productivo. (Briascó, 2014, pag. 47).

Cultura de Mercado:

La cultura de mercado trabaja en función de alcanzar metas u objetivos medibles de tipo financiero, se basan en el crecimiento para el liderazgo a través de la propia gente de la empresa, comparte sus experiencias para que los demás empleados puedan aprender más.

El control que se genera es más de tipo formal y estable, siendo recíproca la remuneración en función del desempeño o cumplimiento de los objetivos. (Hellriegel, 2009, p. 41).

2.3.4. Elementos de la cultura corporativa de la Senplades

Parte importante de los elementos que conforman la cultura corporativa, son las creencias, valores y normas que están regidas dentro de la sociedad, de ahí que la Senplades, como órgano regulador de la planificación de las políticas públicas del Ecuador, busca a través del Plan Nacional del Buen vivir, formar una cultura equitativa, igualitaria y participativa de toda la población; tomando como punto de partida, la descentralización de todos los servicios a las 7 zonas de planificación que se encuentran en el país; generando una planificación justa, ordenada de los servicios públicos.

En este aspecto se podría decir entonces, que el tipo de cultura que genera la Senplades, es una cultura de poder, ya que se cristalizan a través de ella los objetivos del Gobierno Nacional, de generar y consolidar el manejo de la información al momento de planificar sus políticas públicas.

Todos los campos de acción que genera la Senplades de manera interna, están basados en la participación igualitaria, en el bien común. Busca mediante

la interacción de sus públicos internos, hacer un ambiente propicio para el trabajo colaborativo de sus empleados y la proyección futura de la planificación.

Al momento de impartir la cultura, se enfoca en los valores de honestidad, transparencia, compromiso que permitan ejecutar normas, políticas claramente establecidas para beneficio de la comunidad.

2.4 IMAGEN

2.4.1 Definición de Imagen

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

“La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No es sólo un hecho visual; es la lectura que el público hace de ella.” Joan Costa.

Si se compara con un ser humano, la organización posee una identidad e imagen. Una imagen se diseña para ser atractiva al público, de modo que pueda provocar un interés en los públicos, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

Esto significa que la imagen es el resultado de un proceso acumulativo de toda la información recibida a través del tiempo y que genera una proyección de forma externa de lo que está conformada la organización.

2.4.2 Tipos de Imagen

Para interés de este estudio, se ampliará el análisis de la Imagen Corporativa, se abordará la imagen desde su perspectiva, y los ámbitos en la que se encuentra.

Imagen de empresa, Imagen Corporativa e Imagen Institucional.

- **Edificios:**

Hace referencia a la parte arquitectónica y física de la empresa; es decir, si su estructura física proviene de una construcción clásica, moderna, de esta manera se genera una asociación de la parte exterior hacia la parte interior de la organización; haciendo una especie de referencia hacia el tipo de organización que puede generar al reconocerla a simple vista.

En países como Estados Unidos, se produce una interpretación entre la parte física de la organización; hacia el tipo de organización que ésta representa; ya que son percepciones ligadas hacia el prestigio, tradición y función que desempeñan.

- **Productos:**

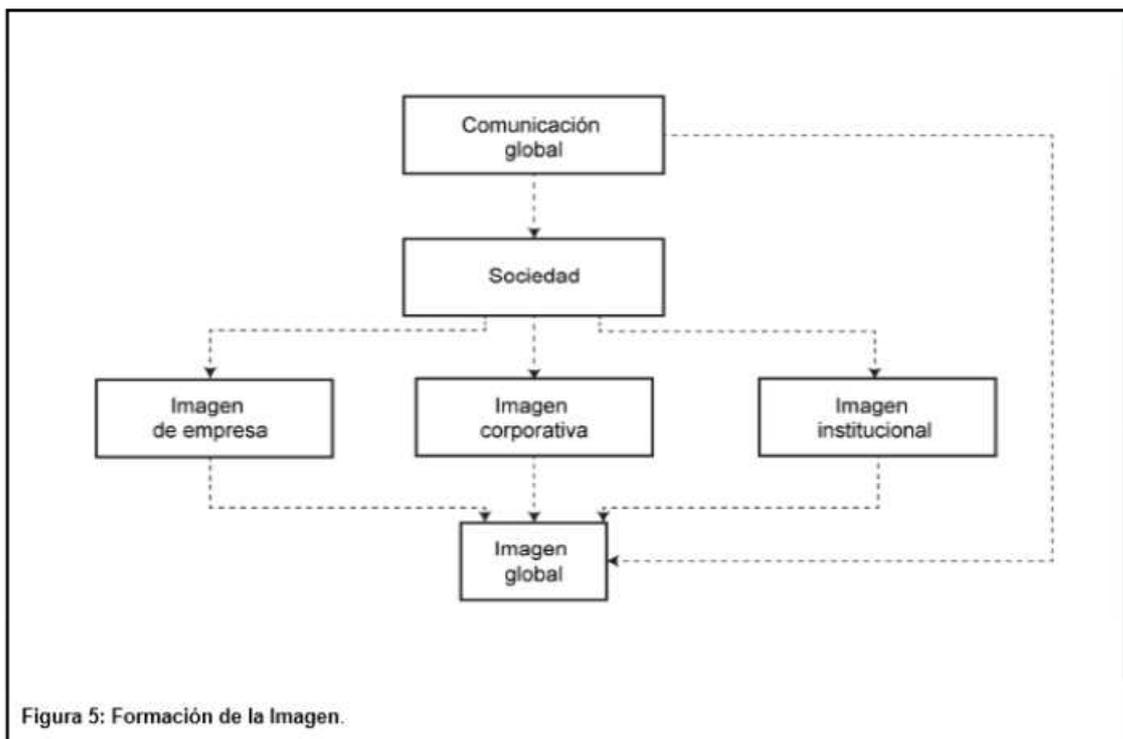
Los productos representan la parte tangible de la imagen de una organización; la presentación de los mismos contribuye a que los individuos creen un vínculo con la organización a través de sus productos, y es así como envases, colores, diseños y formas de sus empaques generen impacto; haciendo que estas características representen una imagen de la empresa. Si los productos que ofrece la organización, se acoplan al gusto de los consumidores y aún más forman parte de la vida diaria de los mismos, la imagen de esa organización quedará posicionada fuertemente.

- **Logotipos y colores corporativos:**

Son elementos importantes al momento de definir la imagen de una empresa; tipografía, isotipo, colores corporativos son las características principales de la imagen visual, de ahí que, servirán como herramienta diferenciadora de otras organizaciones y generarán fácil recordación en los individuos.

Al generar la empresa una imagen, está dando a conocer la esencia de la organización, cómo está formada, si es lo suficientemente sólida para generar una percepción hacia las demás personas en un espacio de tiempo determinado.

2.4.3 Proceso de formación de la imagen



2.4.4 Imagen institucional

Es la percepción de la empresa en la mente del individuo; un referente de lo que para esta persona representa la empresa; sus atributos, calidad y las experiencias con la que se relaciona.

Mediante la imagen que una institución genera, se puede catalogar en positivo o negativo, formando una especie de promoción de la institución.

2.5 PERCEPCIÓN – POSICIONAMIENTO - REPUTACIÓN

2.5.1 PERCEPCIÓN

2.5.1.1 Definición de Percepción

La definición de percepción tiene una relación muy directa con el aprendizaje humano; la percepción es la imagen mental que se forma después de un proceso que combina dos elementos claves que son las necesidades y las experiencias.

En relación a la comunicación, la percepción genera un proceso de aprendizaje con éxito, cuando captamos la atención del público expuesto a un mensaje y cuando ese público interpreta de manera correcta el mensaje y lo hace propio. Este mecanismo dentro del proceso de la comunicación se denomina percepción del receptor del mensaje.

La percepción tiene tres características especiales: es subjetiva, es temporal y de tipo selectiva.

- La percepción subjetiva: es aquella que el individuo interpreta de acuerdo a la vivencia experimentada con la organización.
- La percepción temporal: ocurre en un espacio de tiempo determinado y que puede ser sujeta a cambio debido al contexto en el que se desenvuelve.
- La percepción selectiva: se suscita cuando el individuo genera una interpretación específica con determinada situación, la misma que se modificará de acuerdo a la situación que se genere.

Las reacciones que se provocan a través de un estímulo varían en cada individuo, lo que podría percibir un público no es lo mismo que podría percibir otro, además, cumple un proceso a corto plazo, y por esta razón es temporal, el cambio se da en función de los distintos estímulos que reciben los públicos, esto provoca que constantemente estén expuestos a mensajes comunicacionales que afecten o cambien su percepción.

La percepción está condicionada por imágenes de tipo psicológico que pueden incluir estereotipos, expectativas y proyecciones; por ejemplo, todos los sistemas de creencias, las religiones, lo aprendido en el hogar, la educación recibida en la escuela, y la opinión de nuestras amistades o compañeros laborales generan un impacto en nuestra percepción. (Ritter, 2013, p. 43)

Es por esta situación que las grandes empresas a través de su comunicación buscan generar un mayor impacto y lo más importante es la interpretación que tengan de la comunicación sus stakeholders.

Es interesante que las instituciones a través de su comunicación cumplan con una serie de requisitos para llegar a generar una percepción asertiva con los diferentes públicos estratégicos. Entre estos requisitos están el decir siempre la verdad, demostrar a través de acciones, escuchar a sus stakeholders, manejar la comunicación como si de ella dependieran y comprender que es su gente la que expresa el real carácter de la empresa. (Ritter, 2013, p. 54).

2.5.2 POSICIONAMIENTO

2.5.2.1 Definición de Posicionamiento

El posicionamiento como la palabra lo dice, es cuando las instituciones ocupan una posición en la mente de cada público; adicionalmente, la definición de posicionamiento, tiene una mayor relevancia, como una herramienta del marketing, es por ese motivo que está muy relacionado al momento de mencionar temas comerciales, de productos y marcas.

De todas maneras, es distinta la definición de posicionamiento de marca o de producto con respecto a posicionamiento organizacional.

Para la comunicación estratégica el posicionamiento precisa la posición que la empresa ocupa en la mente de los diferentes públicos, determinando una serie de atributos óptimos que la institución posee y que serían de tipo relevante para cada uno de los distintos públicos estratégicos. (Scheinson, 2011, p. 184)

Para la comunicación estratégica y si hablamos de posicionamiento de intangibles, el personal de una institución se convierte en el verdadero producto. Desde el punto de vista estratégico el posicionamiento debe conectarse con la máxima calidad comunicacional, con una elevada

pertinencia, una permanente vigencia, versatilidad y, finalmente generando una integralidad completa de la entidad o empresa con el apoyo de sus integrantes.

El posicionamiento corporativo debe ser coherente no solo con el plan de marketing, sino también con la identidad corporativa elegida por la institución, de esta manera se podrá proyectar una imagen que estará alineada con la identidad de la institución. (Sainz, 2012, p.51).

Dentro de los cuatro factores estratégicos que son: los objetivos, la innovación, la experiencia y las metas, que sirven para desarrollar planes de comunicación, en el factor de las metas se encuentra la gestión del posicionamiento y producto, que sirven como una proyección acerca del valor de la imagen y de la identidad institucional hacia los diferentes públicos objetivos de la institución. (Manucci, 2008, p.54)

2.5.3 REPUTACIÓN

2.5.3.1 Definición de Reputación

La reputación es un capital que genera confianza a través de la solvencia financiera y ética. Es el reconocimiento de valor que los diferentes públicos de la institución le brindan.

Se podría mencionar que la reputación institucional o corporativa emerge de la imagen global, pero se transforma en un componente más crítico que trata de generar una empatía con los distintos públicos de la institución. (Costa, 2012, p. 102).

Existen cinco ejes que funcionan alineados a la reputación institucional y a la responsabilidad social (acción social que realiza una empresa u organización para fortalecer vínculos con la comunidad en la que se desarrolla la empresa) que se vinculan a la misión, la gestión y valores de una entidad. Y son: Buen gobierno y transparencia, ortodoxia laboral performances, la responsabilidad y la ética, la notoriedad y la calidad y la línea de universo.

El DirCom en su acción polivalente debe gestionar la reputación corporativa, pero no de una manera comercial sino más de tipo relacional con los stakeholders, siempre apelando a la ética.

La reputación es algo que se gana con el tiempo, es un cúmulo de percepciones que las instituciones se ganan, pero en un determinado periodo de tiempo que tiene un carácter estructural. (Ritter, 2013, p. 117).

Se afirmaría entonces que la reputación gira en torno a la cultura organizacional y que fundamentalmente se basa en lo verbal y en la conducta, en lo que la institución dice y hace, esto quiere decir que la reputación se la trabaja de manera coherente y de esta forma generamos valor.

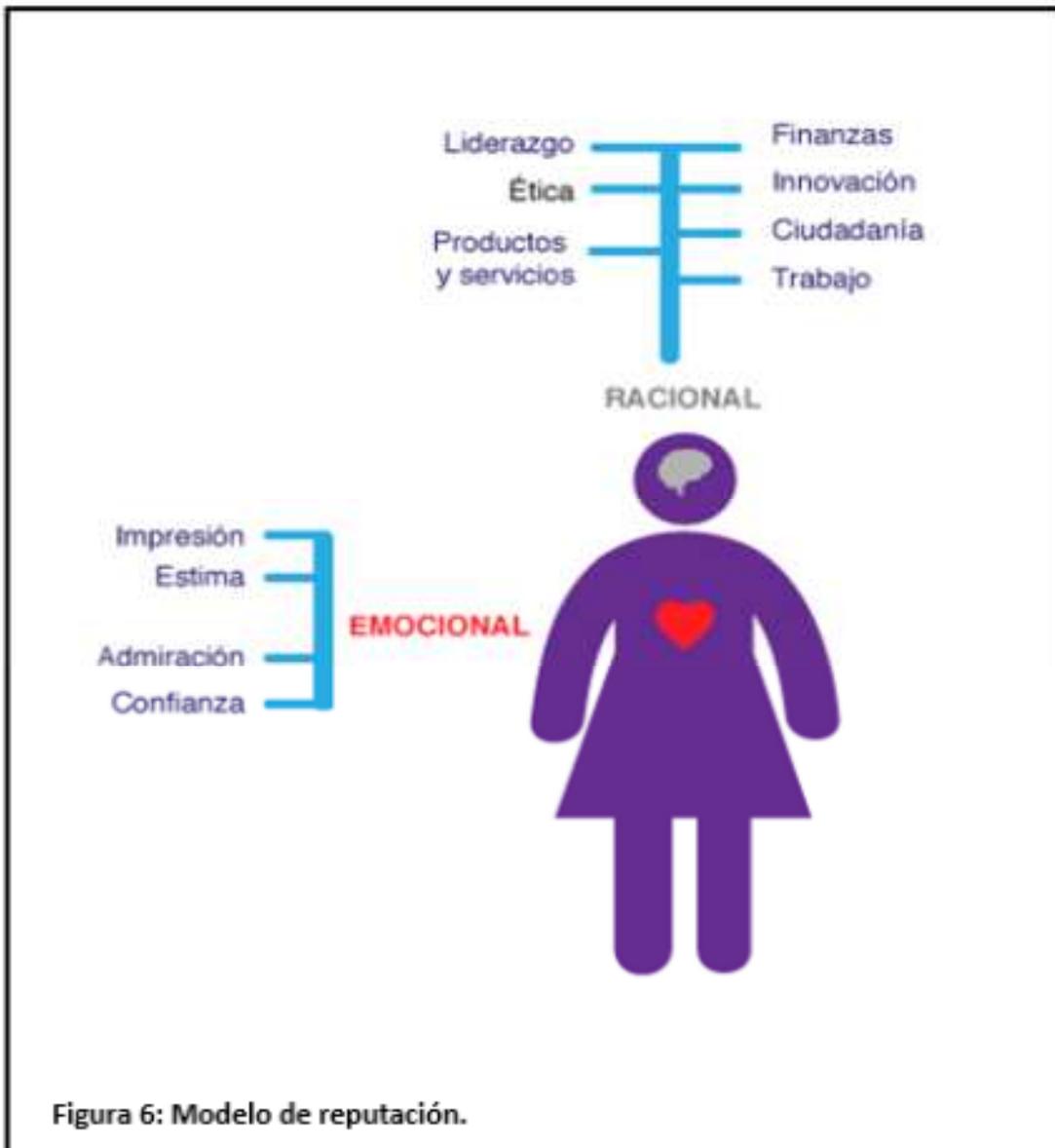
La reputación permite ganar y fortalecer las relaciones de confianza con los diferentes públicos de la institución.

Tanto la marca como la reputación son recursos intangibles que deben ser gestionados de manera integral.

La reputación puede transformarse en un factor positivo, pero también puede transformarse en un factor negativo generando un problema y afectando al capital reputacional de las instituciones, esto se puede evidenciar en la actualidad en problemas de corrupción, problemas que afectan de manera tanto directa como indirecta a los distintos stakeholders de las organizaciones.

Existen nuevos modelos de reputación corporativa, en la actualidad se gestionan desde el punto de vista racional y emocional, y cada factor implícito lleva una serie de variables que el DirCom en las instituciones puede gestionar.

2.5.3.2 Modelo de reputación:



CAPÍTULO III

3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación en este caso de estudio está basada en un modelo de investigación-acción, esto permitirá la producción de conocimiento para llevar a la práctica la transformación de la realidad en función de la Senplades y las variables determinadas para el análisis como son: la identidad, cultura e imagen (Jany, 2000, p. 5).

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General:

Diagnosticar la percepción que actualmente tienen los públicos internos y externos de la Senplades respecto a su identidad, cultura e imagen.

3.2.2. Objetivos Específicos:

1. Identificar los diferentes aspectos relacionados a la identidad y percepción de la imagen pública de la Senplades para consolidar una línea de base.
2. Analizar los canales de comunicación y difusión que emplea la Senplades para llegar a los distintos públicos de interés.
3. Determinar mediante la investigación los parámetros estratégicos para la creación del Plan de Comunicación dirigido a públicos internos y externos de la Senplades.

3.3 ENFOQUE

El enfoque debe ser planteado de manera multidisciplinaria para poder no solo cuantificar datos que sean representativos a una muestra, sino también para medir cualidades, obtener resultados de especialistas del tema y las variables que pueden formar parte del caso de estudio de la Senplades, interna o

externamente, para analizar la comunicación en función de la identidad, cultura e imagen de instituciones públicas. (Bernal, 2006, p.49).

La población a investigar está conformada por los habitantes hombres y mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Quito, ya que se considera un grupo que desconoce el accionar de la institución, sus intangibles (cultura, imagen e identidad) y los proyectos que maneja, como el Sistema Nacional de Información (SIN), plataforma interactiva en donde los estudiantes universitarios podrían acceder a información relevante con datos geográficos, estadísticos y territoriales.

En el discurso que generó el señor Presidente Constitucional de la República; sobre los ocho años de la Revolución ciudadana; manifestó lo siguiente:

“Jóvenes:

Cuentan con el respaldo de su Patria, con el esfuerzo compartido por 15 millones de ecuatorianos para que sus sueños se traduzcan en libertad, en cumplir con nuestra meta: desterrar la miseria y la mediocridad a la que nos quisieron acostumbrar en el pasado.

Qué suerte ser joven en este tiempo, pero qué compromiso también, porque en muy pocos años serán ustedes los líderes políticos, artistas, emprendedores que nos llevarán al futuro que hoy solo imaginan, así como hace 8 años, nosotros solo podíamos soñar e imaginar este presente.

Jóvenes:

Vamos a innovar por la paz. Al hacer cosas nuevas y mejores, alcanzaremos las bases materiales para el buen vivir, y superaremos la pobreza que, como decía Ghandi, es la peor forma de violencia.

Vamos a innovar por la justicia. Los pilares de la innovación son el conocimiento y el talento humano. *Thomas Piketti, en su monumental obra “El capital en el Siglo XXI”, usando datos de dos siglos acaba de demostrar que solo la difusión del conocimiento y capacidades garantiza la equidad en una sociedad y entre sociedades.*

El conocimiento como bien público, y la inversión en talento humano no solamente nos harán más prósperos, sino también más justos.

Vamos a innovar por la libertad. Hacer cosas nuevas y mejores; multiplicar y repartir capacidades, crear con justicia una base material que nos garantice el buen vivir: ¡esa es la verdadera libertad!

La libertad de los de siempre es la no intervención, como el neoliberalismo en lo económico o la mal entendida libertad de expresión, sin límites ni controles, en lo mediático. La libertad republicana, la que toma en cuenta el interés público, y no tan solo el de ciertos grupos, es la **no dominación**, es decir, dotar a los individuos de capacidades, y, como sociedad, asumir el deber y el derecho de controlar los poderes que puedan dominarnos.” (Correa, R. 2015)

Tomando en cuenta el discurso del Presidente Rafael Correa, el desarrollo de esta tesis tiene como objeto de investigación a los jóvenes estudiantes de 18 a 25 años, a quienes se considera como un grupo de interés prioritario para el gobierno actual, por lo que sería interesante conocer su percepción sobre el desarrollo de las instituciones públicas en el Ecuador.

3.3.1 Datos Cualitativos o inductivos

El método cualitativo se utiliza para profundizar no para generalizar los datos que se pueden obtener de los especialistas que conozcan o sepan más acerca de temas como la identidad, la cultura y la imagen no solo de entidades públicas sino también de la Secretaría de Planificación y Desarrollo. (Bernal, 2006, p. 57).

Documentación: Se analizarán documentos públicos sobre normativas, cifras, leyes, políticas y procedimientos en el Ecuador, que aporten con información para el desarrollo del plan de comunicación para la Secretaria de Planificación y Desarrollo. (Jany, 2000, p. 78).

Entrevistas: Se realizarán entrevistas a profundidad a las principales Directivos responsables de áreas estratégicas de la institución, con el objetivo de determinar las variables relacionadas a la identidad, cultura e imagen

corporativa de la institución; además, se entrevistará a 3 expertos en comunicación sobre las mismas variables determinadas.

3.3.2 Datos cuantitativos o deductivos

El método cuantitativo sirve para inferir o generalizar datos a una muestra con respecto a fenómenos sociales; en el caso del Senplades sería aplicado hacia una encuesta para determinar posibles acciones en el plan con respecto a comunicación interna y externa. (Bernal, 2006, p. 57).

Encuestas: Se realizarán encuestas cerradas a una muestra significativa de los públicos externos, el rango de edad de la muestra es de 18 a 25 años, jóvenes universitarios de la ciudad de Quito; para conocer su opinión y nivel de conocimiento acerca de la identidad, cultura e imagen de la Secretaria de Planificación y Desarrollo (Senplades), ya que esta propuesta va encaminada a que el público joven de la ciudad de Quito, conozca más de cerca la función de esta Secretaria y la importancia que tiene en la planificación del país.

3.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio tiene un alcance de tipo exploratorio y descriptivo.

Descriptivo: Por medio de este tipo de alcance se identificará características de los diferentes públicos, logrando así determinar tendencias que ayuden con el diseño del plan de comunicación para la Secretaria de Planificación y Desarrollo (Senplades). (Bernal, 2006, p.112).

Exploratorio: Es de tipo exploratorio ya que la temática es nueva, gracias a este estudio se examinarán y conocerán las repercusiones que tiene la identidad, cultura e imagen en los distintos públicos de interés de la Secretaria de Planificación y Desarrollo (Senplades).

3.6 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN

3.6.1. Público externo

Al ser la Senplades el organismo rector de la Planificación del país, su trabajo externo está dirigido a toda la ciudadanía en general, ya que las acciones que realiza tienen como fin último alcanzar el Buen Vivir de la población, a través de sus procesos planificadores, de acuerdo a lo que manifiesta el Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV) 2013-2017.

Como lo mencionó María Fernanda Cedeño, Directora de Comunicación de la Senplades, el Gobierno Nacional tiene dentro de sus planes estratégicos hasta el 2017, el fomentar y persuadir a que los jóvenes del país se involucren más con el cambio social y productivo de la nación, de esta forma el Estado asegura una plaza de participación permanente de este grupo estratégico, con la ideología del Gobierno, es por esta razón que el economista Rafael Correa Delgado, Presidente de la República, en su comunicación política o mensajes, menciona de manera continua la participación de los jóvenes en la vida activa de las instituciones públicas del país, a través de una serie de programas de orden académico e institucional.

Para seleccionar el grupo de la muestra se realizarán 400 encuestas a los habitantes de la ciudad de Quito, de acuerdo a los resultados que muestra la siguiente operación:

$$N = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$N = \frac{343115}{0.0025 (343115 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{343115}{858,79} = 400$$

Los resultados de las encuestas permitirán conocer cuál es la apreciación de una muestra de la población joven de la capital sobre los intangibles de la Senplades (imagen, cultura e identidad). Con estos datos se podrán validar las estrategias de comunicación externa que se determinarán en el diseño del Plan de Comunicación para la institución.

3.6.2. Público Interno

Para el público interno, la determinación de la muestra se la realizará en función de la cantidad de servidores públicos que trabajan en el edificio matriz de la Senplades (Quito) que son un total de 450; aplicando una encuesta para diagnosticar si las herramientas actuales de comunicación interna están funcionando y si están alineadas con la cultura organizacional de la Senplades. Para seleccionar el grupo de la muestra se realizarán 213 encuestas a los servidores públicos, de acuerdo a los resultados que genera la siguiente operación:

$$N = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$N = \frac{450}{0.0025 (450 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{450}{2,1225} = 213$$

3.7 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.7.1 Encuestas

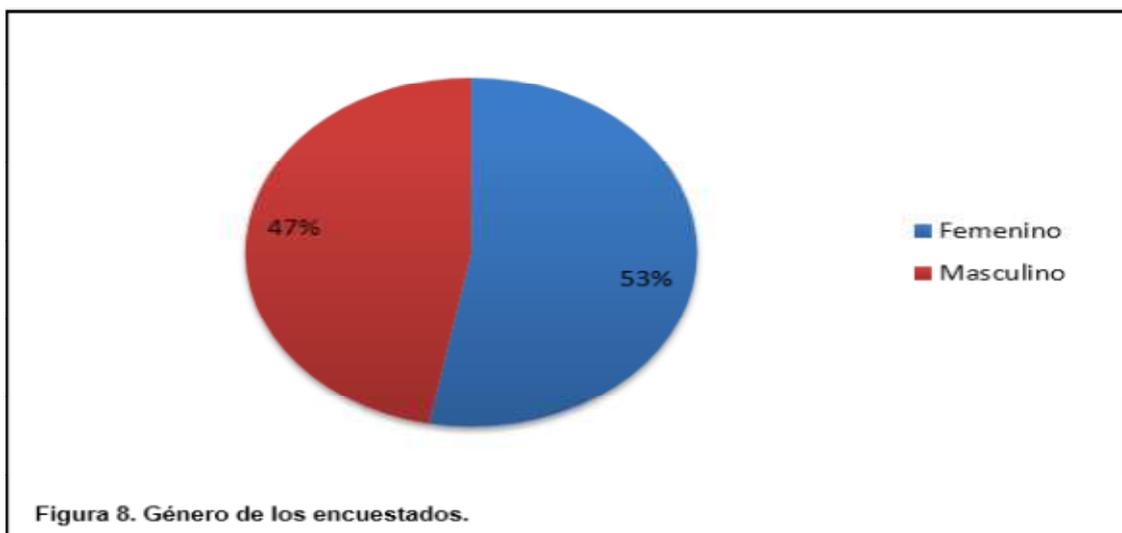
Tabla 1: Análisis Público Externo Senplades

Universo	
Porcentaje de encuestados por género	Masculino: 47%
	Femenino: 53%
Nivel Socioeconómico	Medio Alto
Ámbito Geográfico	Pichincha-Quito
Tamaño Muestral	400
Periodo de recogida de investigación	Diciembre2014

La muestra considera a jóvenes estudiantes de un nivel socioeconómico medio alto entre las edades de 18 a 25 años de la ciudad de Quito.

Tabla 2: Género de los encuestados

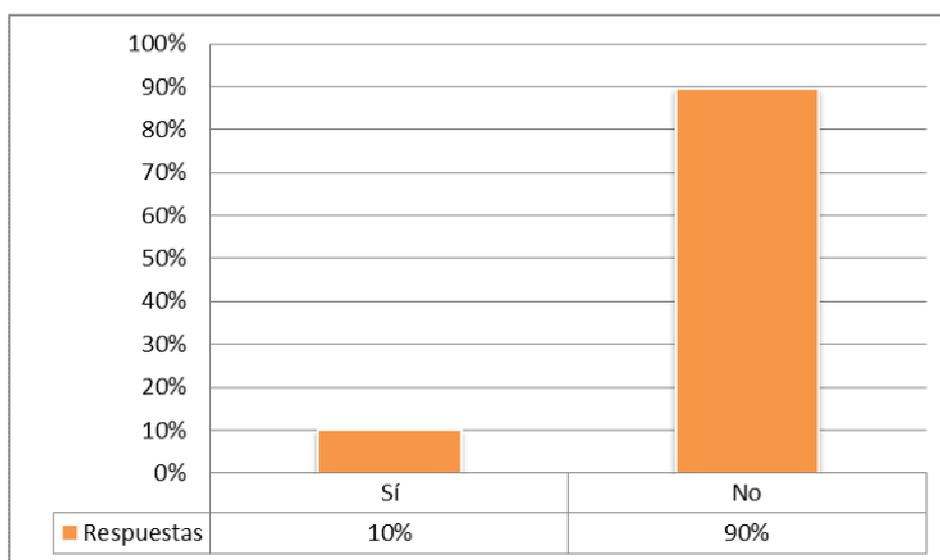
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	212	53%
Masculino	188	47%
Total	400	100%



Las encuestas se han realizado equitativamente en lo que se refiere al género de los encuestados. Un 53% son de género femenino, mientras que el restante 47% son de género masculino.

1. ¿Conoce qué es la Secretaría Nacional de la Planificación, SENPLADES?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	10%
No	358	90%
Total	400	100%

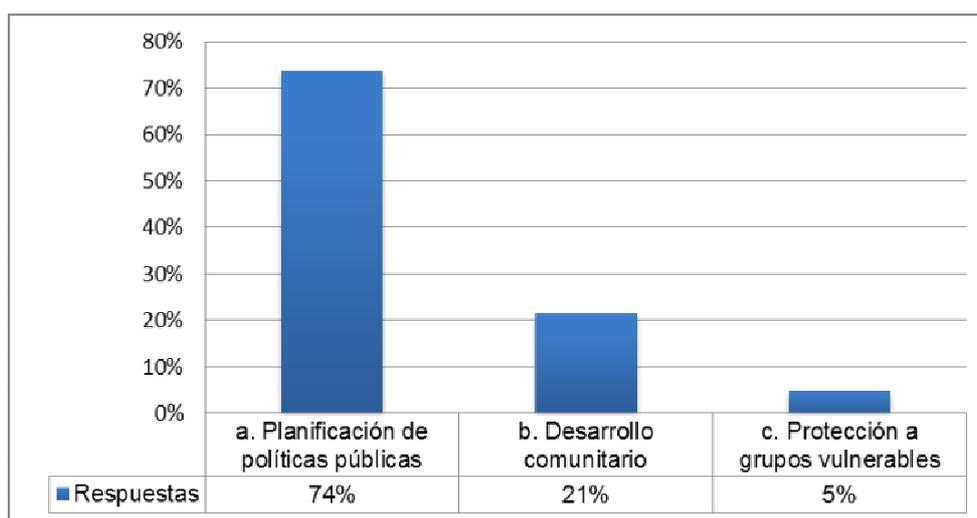


Un 90% de los encuestados no conoce qué es la Secretaría Nacional de Planificación. Solamente el restante 11% está enterado. Esto significa que la institución no está bien posicionada en la mente de este público objetivo

*A continuación se realizará el análisis a partir del 11% de los encuestados que tiene conocimiento sobre la SENPLADES.

2. De las siguientes opciones escoja una que considere que tiene relación con el trabajo que realiza SENPLADES:

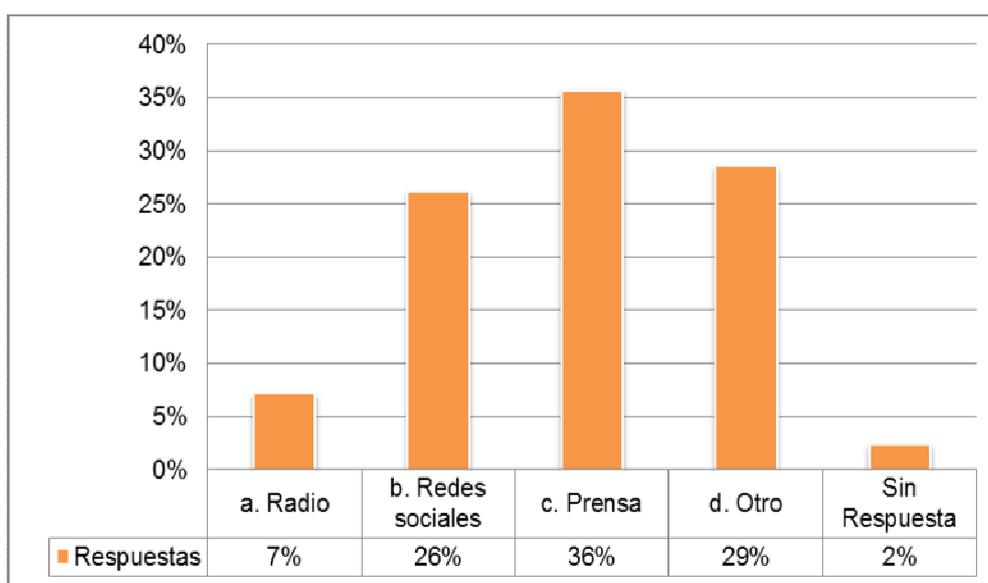
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Planificación de políticas públicas	31	74%
b. Desarrollo comunitario	9	21%
c. Protección a grupos vulnerables	2	5%
Total	42	100%



El 74% respondió afirmativamente que el trabajo del que se encarga la SENPLADES corresponde a la planificación de políticas públicas. El 21% relaciona el trabajo de la Senplades con el desarrollo comunitario y el 5% a la protección de grupos vulnerables. Esto significa que el público tiene conocimiento del trabajo que realiza esta entidad pública.

3. ¿A través de qué medios se ha enterado de esta Secretaría?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Radio	3	7%
b. Redes sociales	11	26%
c. Prensa	15	36%
d. Otro	12	29%
Sin Respuesta	1	2%
Total	42	100%

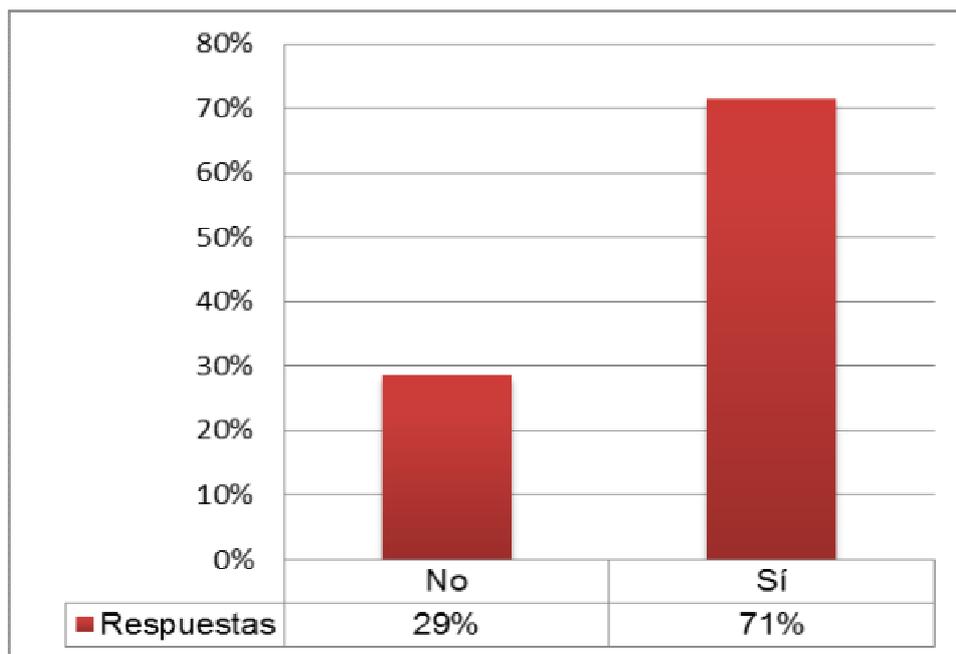


La mayoría de los encuestados, esto es el 36%, se ha enterado a través de la prensa sobre la Secretaría. El 29%, que se ubica en segundo lugar, se han enterado a través de otros medios no enlistados entre los parámetros, como por ejemplo: amigos o familiares, vía televisión o cadenas gubernamentales. En tercer lugar se ubican las redes sociales con el 26%. Es muy importante tomar en consideración la preferencia del público al momento de seleccionar las herramientas de comunicación que se propondrán en el plan de comunicación.

4. ¿Ha escuchado del Plan Nacional Buen Vivir? ¿Para qué sirve?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No	12	29%
Sí	30	71%
Total	42	100%

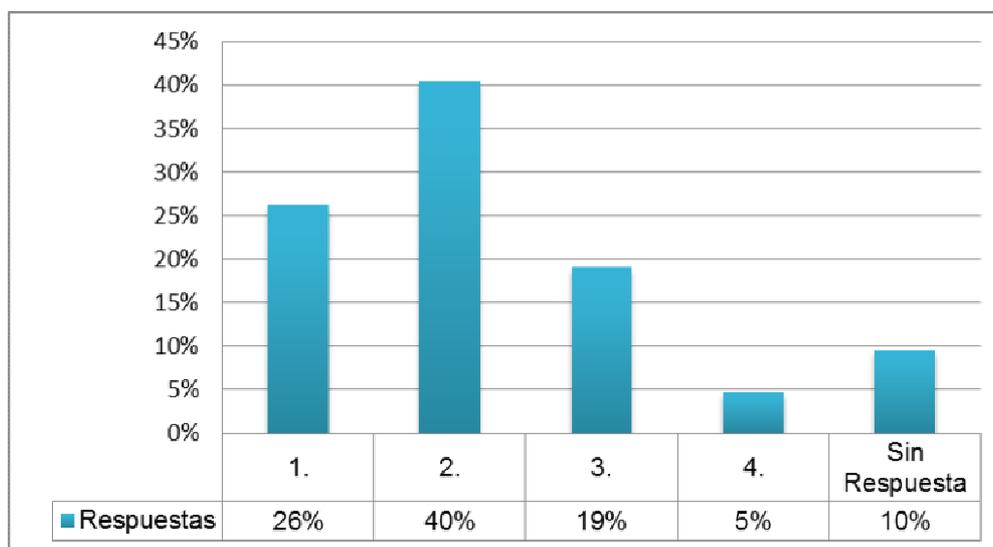
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Plan gubernamental para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos recibiendo beneficios en : salud, económicos y sociales	20	48%
Ha escuchado pero no sabe para qué sirve	7	17%
No responde	12	29%
Plan que beneficia a la clase social baja	3	7%
Total	42	100%



El 71% de las personas que manifestaron estar enteradas de lo que es la Senplades, sabe qué es el Plan Nacional del Buen Vivir. De entre ellos el 48% especifica que es un Plan gubernamental para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos recibiendo beneficios de salud, económicos y sociales. Otros han oído hablar del tema pero no saben para qué sirve y finalmente pocos creen que es un documento oficial que beneficia solamente al nivel socioeconómico bajo. Un porcentaje elevado del 29% no conoce sobre el Plan. Esto significa que el plan se encuentra comunicado entre la comunidad de jóvenes; sin embargo se debe poner énfasis en que se explique cuáles son los objetivos y para qué sirve el PNBV.

5. Encierre en un círculo cuál de los siguientes logotipos corresponde a la SENPLADES

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
1. 	11	26%
2. 	17	40%
3. 	8	19%
4. 	2	5%
Sin Respuesta	4	10%
Total	42	100%

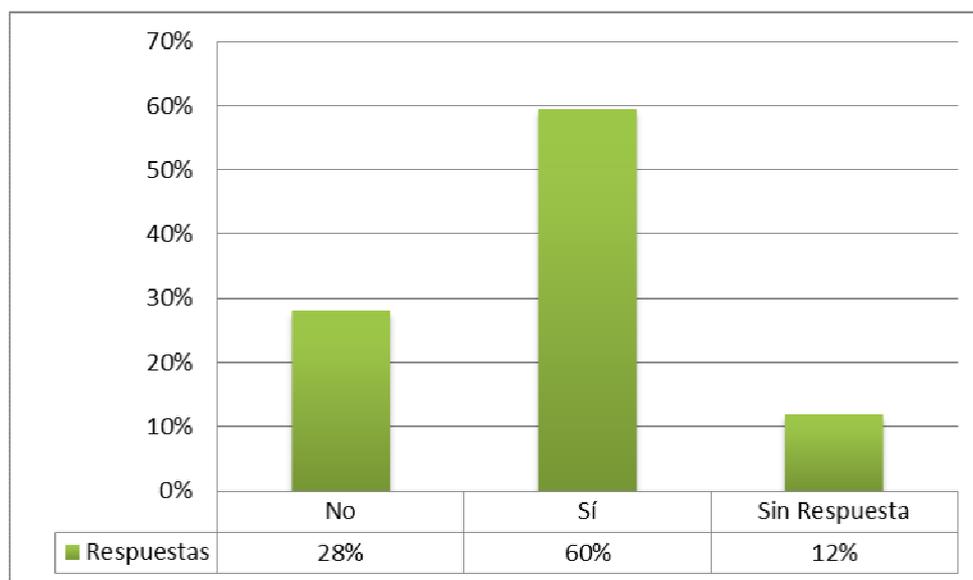


El 40% de los encuestados reconoce al Nro. 2 incorrectamente como el logotipo de la SENPLADES, cuando verdaderamente es de la SECOM. Solamente el 26% escogió correctamente al primer logotipo. Un 19% de la muestra considera que el tercero, que realmente es del Ministerio del Deporte, es de la SENPLADES.

Se concluye que la imagen corporativa debe ser más utilizada para que no exista confusión en la audiencia con otras entidades públicas.

6. ¿Cree usted que el gobierno nacional planifica su gestión? Sí/NO ¿POR QUÉ?

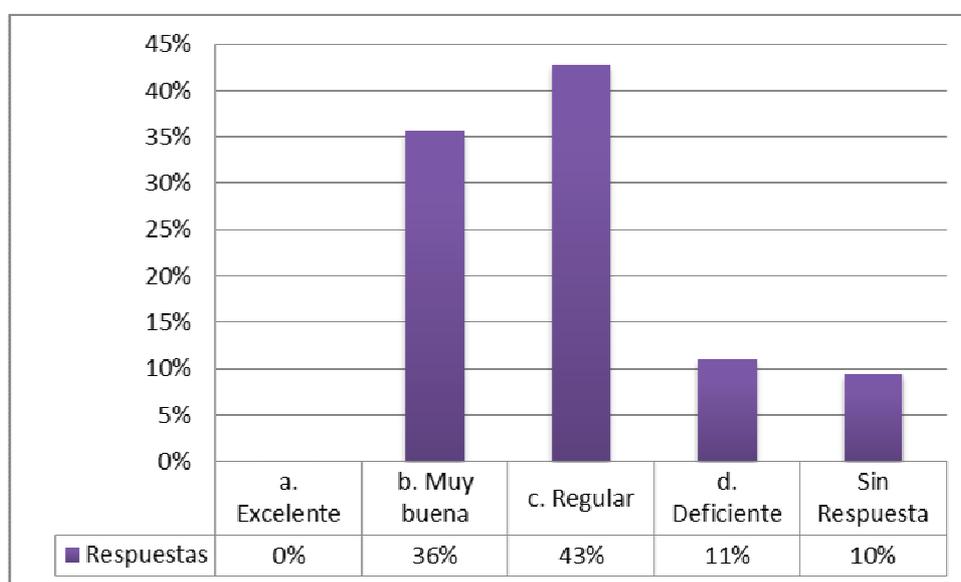
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No	12	28%
Sí	25	60%
Sin Respuesta	5	12%
Total	42	100%



La mayoría de personas, esto es el 60% de los encuestados, cree que el Gobierno planifica su gestión. Dentro de su justificación a la respuesta, creen que se nota un cambio porque tiene una agenda que cumplir, que ha beneficiado al pueblo ecuatoriano por lo que ha planificado y que gracias a esta planificación el Gobierno puede ver qué es lo que la gente necesita. Sólo el 29% cree que no planifica nada. Esto significa que la comunidad sabe que el Gobierno planifica la gestión, por lo que la comunicación puede reafirmar que sus proyectos son planificados y que tiene un cronograma que cumplir.

7. ¿Qué percepción tiene sobre la SENPLADES?

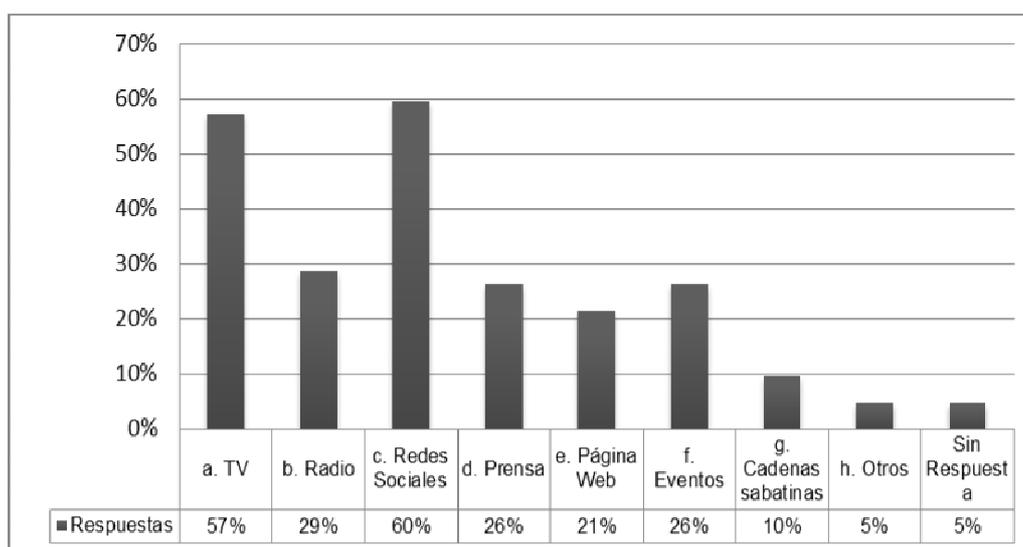
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Excelente	0	0%
b. Muy buena	15	36%
c. Regular	18	43%
d. Deficiente	5	11%
Sin Respuesta	4	10%
Total	42	100%



El 43% de los encuestados considera que la percepción que se tiene sobre la SENPLADES es regular. Sin embargo un 36% cree que es muy buena y solamente un 12% considera deficiente. Esto significa que la percepción de la SENPLADES se debe cambiar a través de la comunicación.

8. ¿A través de qué medios le gustaría que la SENPLADES comunique sus actividades?

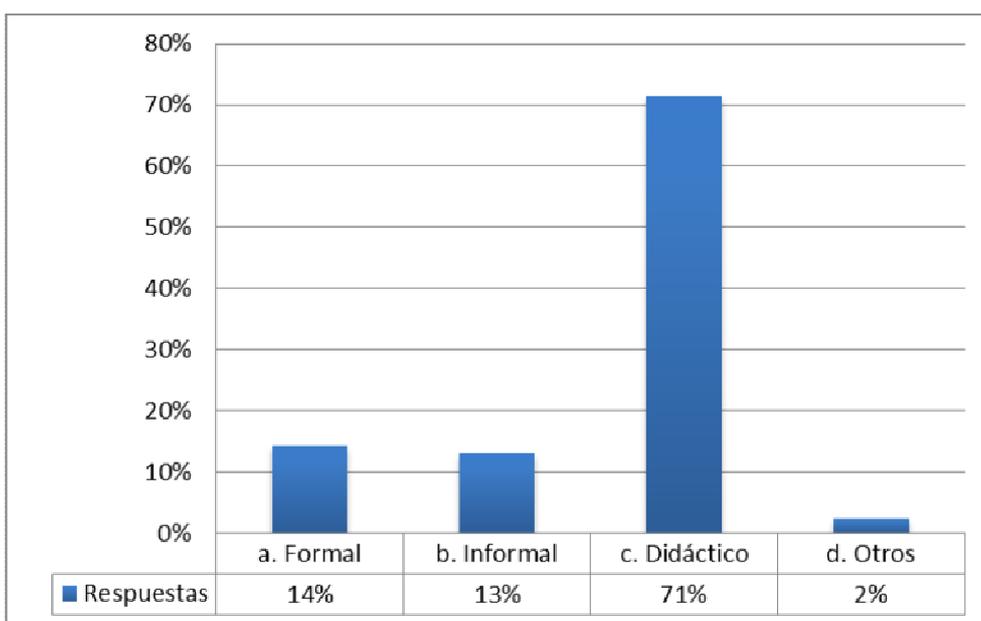
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. TV	24	57%
b. Radio	12	29%
c. Redes Sociales	25	60%
d. Prensa	11	26%
e. Página Web	9	21%
f. Eventos	11	26%
g. Cadenas sabatinas	4	10%
h. Otros	2	5%
Sin Respuesta	2	5%



El 60% prefiere recibir noticias de las actividades de la SENPLADES mediante redes sociales. En segundo lugar se encuentra la televisión, es decir el 57%. En tercer lugar se encuentra la Radio con un 29%. Es muy importante tomar en consideración la preferencia del público al momento de seleccionar las herramientas de comunicación que se propondrán en el plan de comunicación.

9. ¿Cómo debería ser el lenguaje que utiliza la SENPLADES para comunicarse con los públicos?

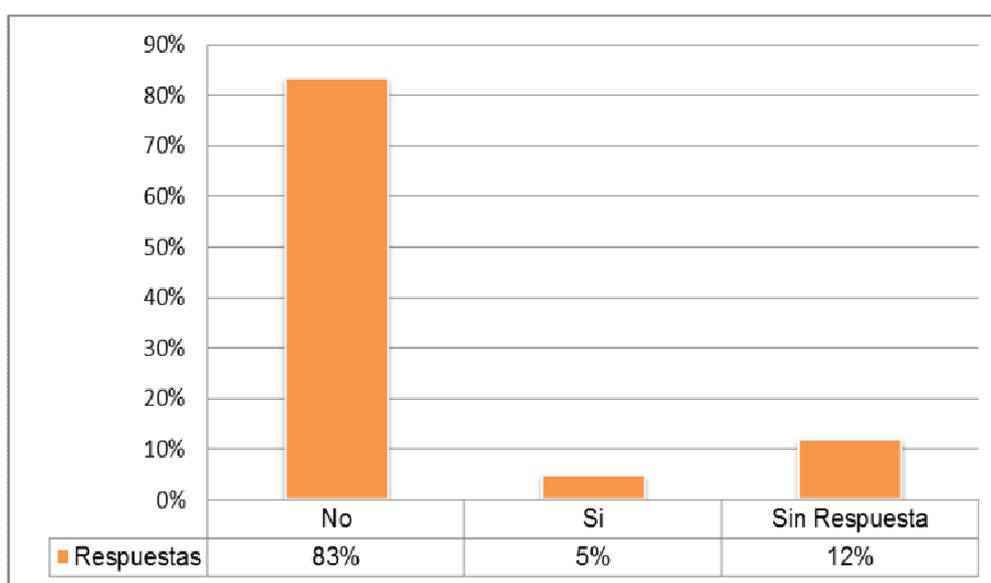
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Formal	6	14%
b. Informal	5	13%
c. Didáctico	30	71%
d. Otros	1	2%
Total	42	100%



El 71% de la muestra considera que el lenguaje con el que la SENPLADES se debe dirigir al público debe ser didáctico, mientras que el 14% cree que debe ser formal. Es importante tomar en consideración la preferencia del público hacia el lenguaje didáctico al momento de comunicar sobre la institución.

10. ¿Conoce el Sistema Nacional de Información y para qué sirve?

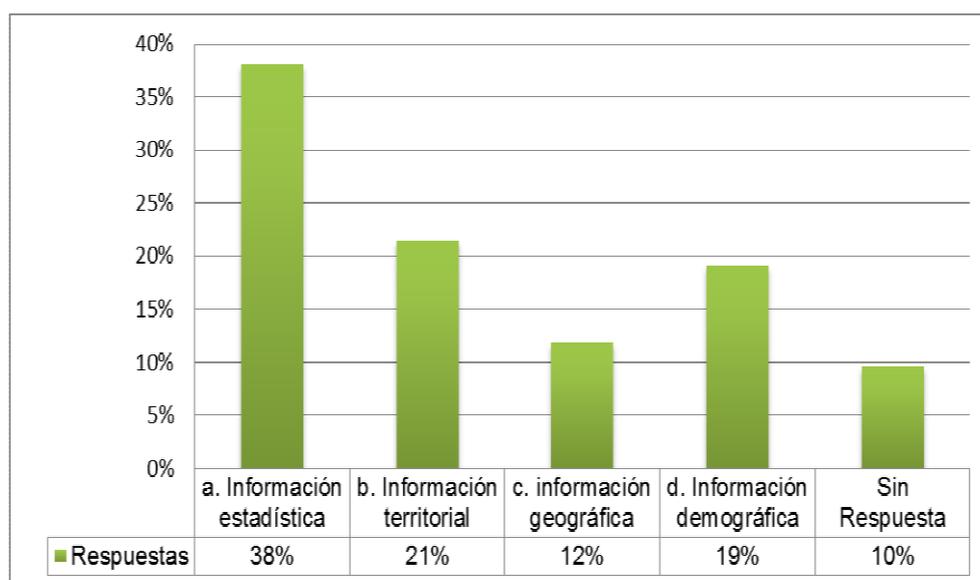
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
No	35	83%
Sí	2	5%
Sin Respuesta	5	12%
Total	42	100%



La mayoría de jóvenes de la población encuestada, con 83% desconoce que es el Sistema Nacional de Información y tan solo el 5% sí está al tanto. Estos datos justifican el desarrollo de esta propuesta comunicacional enfocada en los jóvenes universitarios a fin de fortalecer la identidad de la Senplades mediante los servicios que ofrece, considerándose éste uno de los más importantes por ser una plataforma que concentra gran cantidad de datos estadísticos de interés para la población estudiantil.

11. En su actividad profesional de los siguientes tipos de información, ¿cuál es de su interés?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
a. Información estadística	16	38%
b. Información territorial	9	21%
c. información geográfica	5	12%
d. Información demográfica	8	19%
Sin Respuesta	4	10%
Total	42	100%



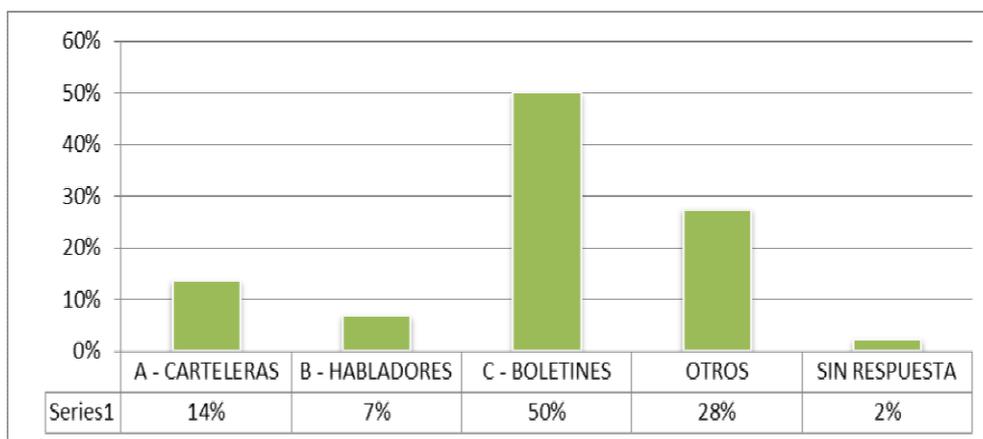
La mayoría de los encuestados, es decir el 38%, prefiere recibir información estadística, el 21% información territorial, el 19% información demográfica y finalmente el 12% información geográfica. Se debe tomar en cuenta la preferencia del público para emitir información estadística dentro del plan de comunicación a desarrollar.

Análisis Encuestas Público Interno - SENPLADES

TOTAL ENCUESTADOS: 213

1.- ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que usted se informa de las noticias que suceden en la institución?

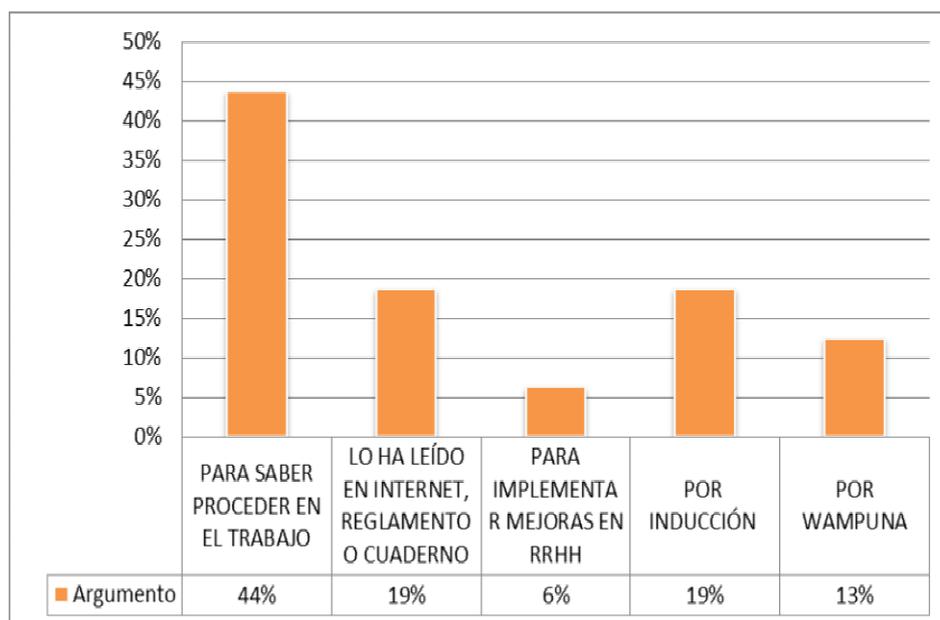
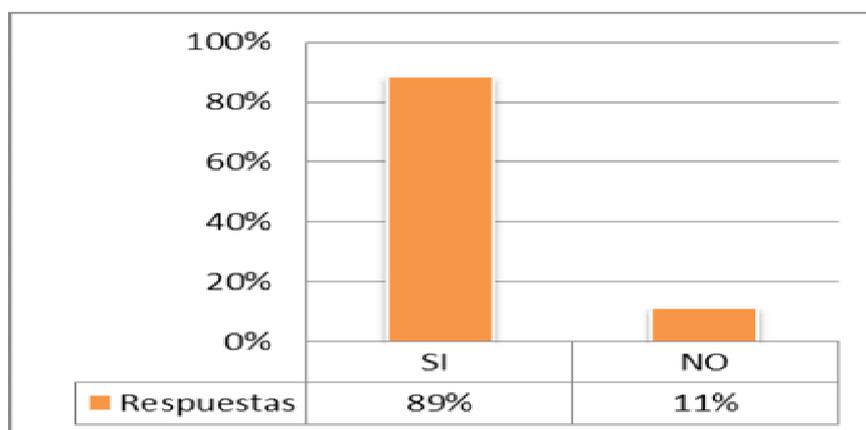
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A - CARTELERAS	29	14%
B - HABLADORES	15	7%
C - BOLETINES	107	50%
OTROS	57	27%
SIN RESPUESTA	5	2%
TOTAL	213	100%



El boletín de prensa es la primera fuente de información que considera el público externo con un 50%, seguido de "otros" con un 28%. Dentro de "otro", explican que conocen noticias a través de la página web, mediante e-mail o comunicación interna. Un 7%, el porcentaje más bajo, se informan mediante "habladores". Esto significa que será importante al momento de estructurar el plan de comunicación, mantener los boletines internos y potenciar el uso del correo electrónico.

2.- ¿Conoce la misión, visión y valores de la SENPLADES? Sí / NO ¿Por qué? _____

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	189	89%
NO	24	11%
TOTAL	213	100%

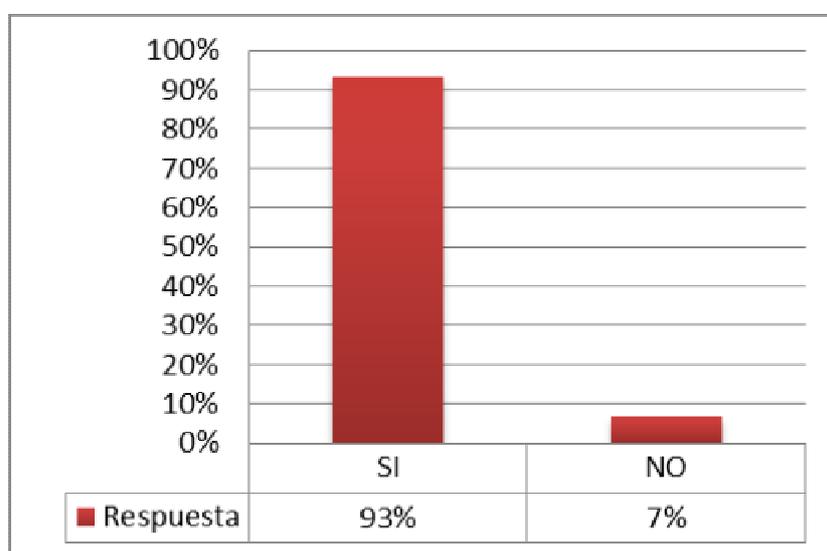


La mayoría de los encuestados, el 89%, conoce la misión, visión y valores de la SENPLADES y una de las razones más fuertes es para saber cómo proceder en el trabajo. Muchos se han enterado por inducción, o lo han leído en internet o en el reglamento. Finalmente, las personas que no conocen sobre los valores de la institución, es decir, el 11%, ha sido mayoritariamente porque no existe la

comunicación debida sobre el tema. Esto lleva a deducir que es necesario transmitir la razón de ser de la institución a fin de que todos estén alineados a ella.

3.- ¿Conoce los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir?

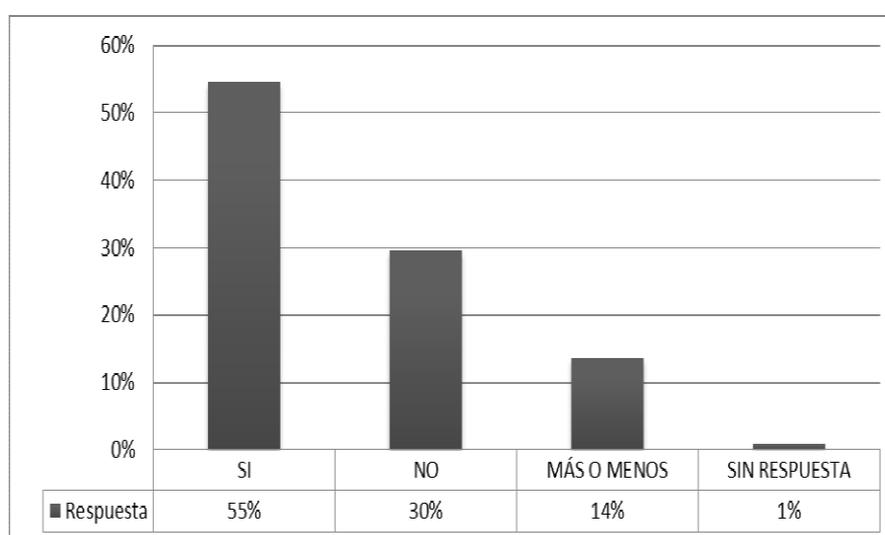
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
SI	198	93%
NO	15	7%
TOTAL	213	100%



La mayoría de los empleados, el 93% conoce el Plan Nacional del Buen Vivir. Solamente el 7% no está enterado. Esto significa que hay que plantear la posibilidad de ejecutar nuevas estrategias de comunicación para socializar el Plan entre los funcionarios de la institución y de esta manera fortalecer los conocimientos sobre los objetivos de la Senplades.

4.- ¿Conoce cuáles son los temas estratégicos que maneja la SENPLADES?

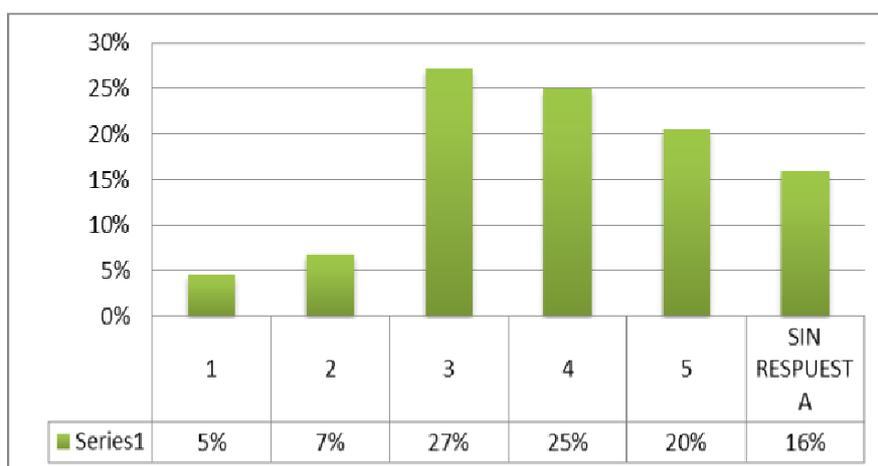
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
SÍ	116	55%
NO	63	30%
MÁS O MENOS	29	14%
SIN RESPUESTA	5	1%
TOTAL	213	100%



Un 55% de las personas encuestadas, están enteradas de los temas estratégicos que maneja la SENPLADES. Sin embargo, el 30% de los encuestados los desconoce y el 14% están parcialmente enterado. Esto permite concluir que es necesario promocionar aún más los proyectos, de manera que todos los empleados conozcan sobre lo que hace su institución.

5.- ¿Considera que las herramientas de comunicación interna son las adecuadas para difundir las noticias? Califique del 1 al 5, siendo el 5 la más alta calificación y 1 la más baja.

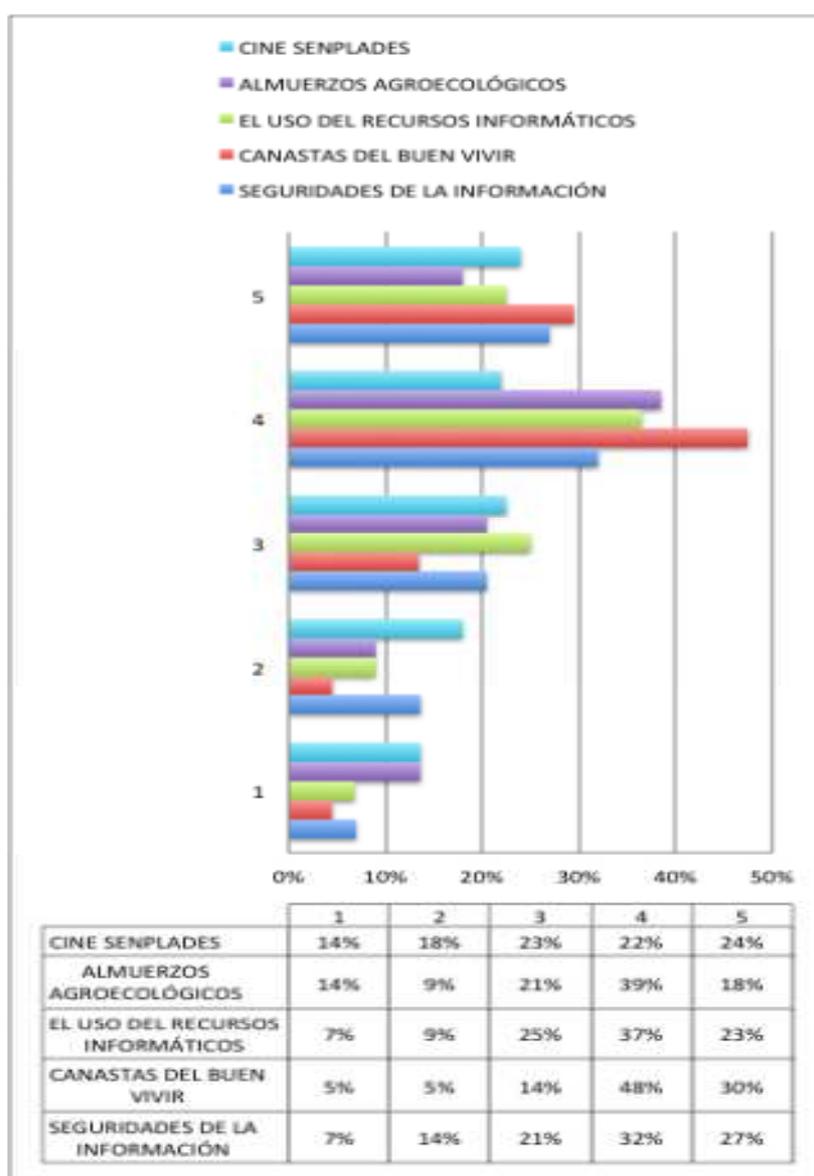
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
1	10	5%
2	15	7%
3	58	27%
4	53	25%
5	44	20%
SIN RESPUESTA	33	16%
TOTAL	213	100%



La mayoría de personas, el 27%, califica con 3 siendo una nota regular para las herramientas de comunicación interna, seguido de un 25% que califica con 4. Solamente un 5% considera que las herramientas no son las adecuadas para difundir noticias. Esto quiere decir que las herramientas que por hoy se emplean no son las adecuadas y es importante mejorarlas en su totalidad.

6.- ¿Qué opina de las campañas de comunicación interna que se han realizado en la SENPLADES? Califique del 1 al 5, siendo el 5 la más alta calificación y 1 la más baja.

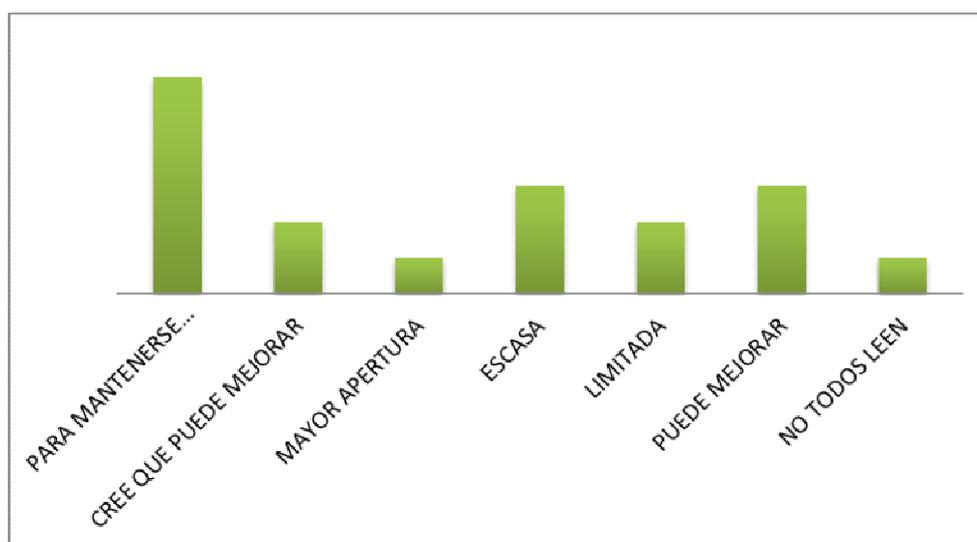
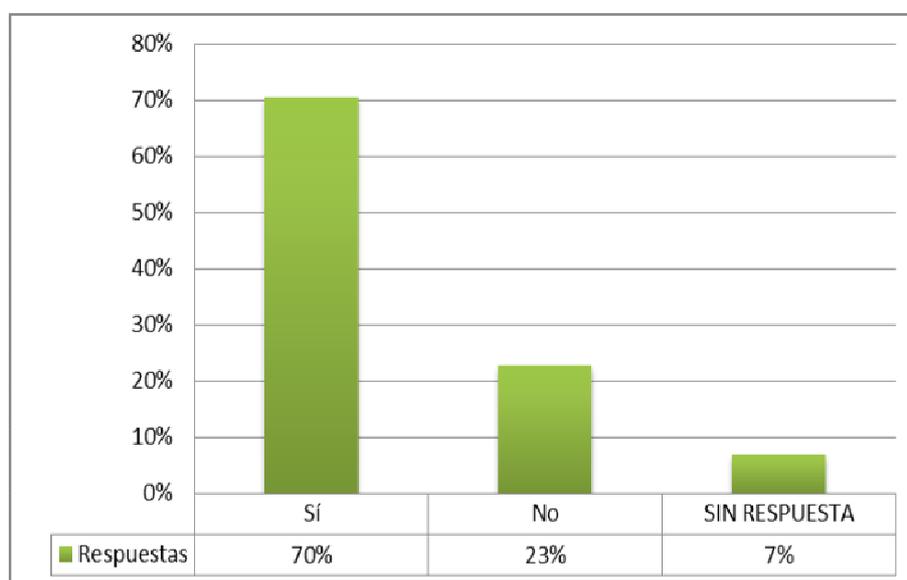
La calificación 4 es la predominante en todos los cuadros, variando desde el 21 hasta el 50 por ciento, seguido de la calificación 5, la más alta. Las Canastas del Buen Vivir es la campaña con mejor calificación, un 30% de las personas lo calificaron con 5. Las dos campañas con peor calificación son los Almuerzos Agroecológicos y el Cine SENPLADES, los dos con un 12% y 1% como calificación.



7.- ¿Está de acuerdo con el manejo de la comunicación interna en la institución?

SÍ / NO ¿Por qué?_____

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	150	70%
No	48	23%
SIN RESPUESTA	15	7%
TOTAL	213	100%



El 70% de los encuestados, está de acuerdo con el manejo de la comunicación interna en la institución, mientras que el 23% no lo está. Las razones del

desacuerdo radican en que se considera escaso el manejo de la comunicación y que requiere mejoras. Otras dos razones para tomar en cuenta es el criterio de que no todas las personas leen, consecuentemente no están informadas.

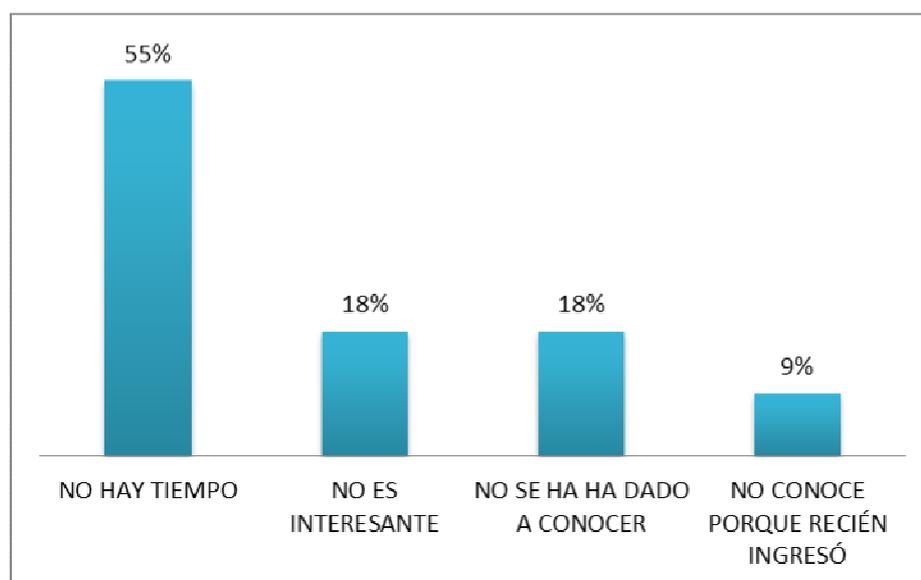
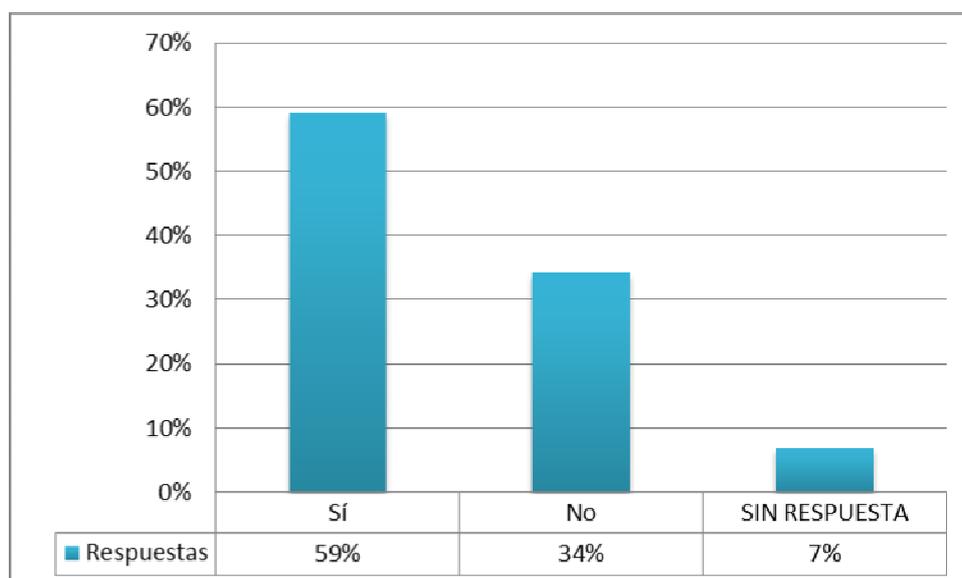
8.- ¿Qué sugeriría para una mejora en los procesos internos de comunicación?

Sugerencia

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
MAYOR INFORMACIÓN EN LAS CAMPAÑAS INTERNAS	44	20%
CONSIDERA QUE TODO ESTÁ BIEN	34	16%
DEBE HABER MEJORA EN EL DINAMISMO Y DISEÑO	29	14%
GENERAR INTRANET Y UNA PLATAFORMA INTERACTIVAS	15	7%
CREACIÓN DE UN MICROSITIO PARA VER NOTICIAS	5	2%
SOCIALIZACIÓN INTEGRAL	5	2%
MANTENER A LA DIRECTORA	5	2%
MAYOR APERTURA DE LAS AUTORIDADES	5	2%
HACER LO QUE DICE EL PLAN	5	2%
COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN ENTRE UNIDADES ADMINISTRATIVAS	5	2%
BOLETINES MÁS CONTINUOS	5	2%
ALERTAS Y SOCIALIZACIONES	5	2%
PANTALLAS PARA ENSEÑAR LAS NOTICIAS	5	2%
SIN SUGERENCIAS	48	23%
TOTAL	213	100%

9.- ¿Participa usted de las actividades que realiza el departamento de Comunicación Interna? SÍ / NO ¿Por qué?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	126	59%
No	73	34%
SIN RESPUESTA	15	7%
TOTAL	213	100%



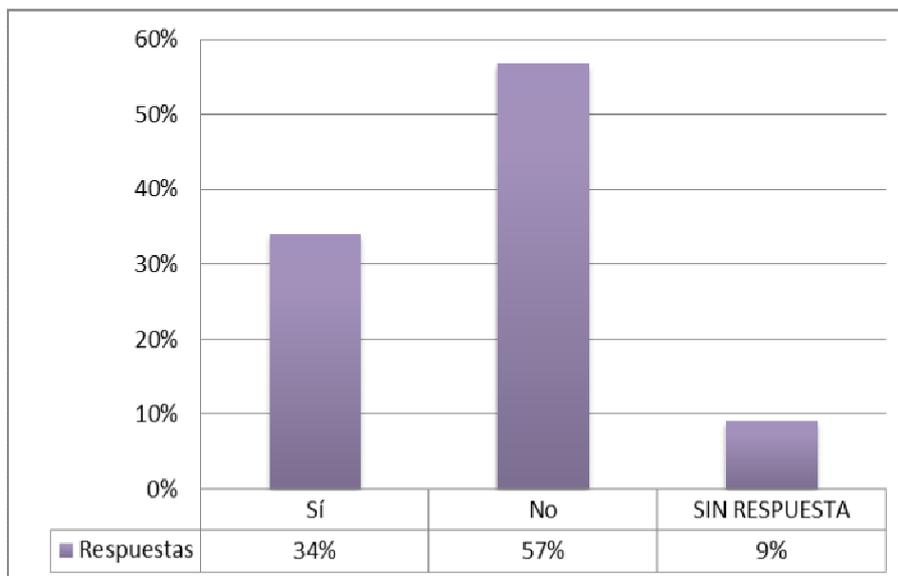
El 59% de los encuestados participa de las actividades que difunde la comunicación interna; sin embargo, un elevado 34% no lo hace porque no tiene

tiempo, seguido de que no se ha dado a conocer y hay personas que no lo consideran interesante.

10.- ¿Considera que existe una activa participación de los directivos en las actividades que propone el departamento de Comunicación Interna?

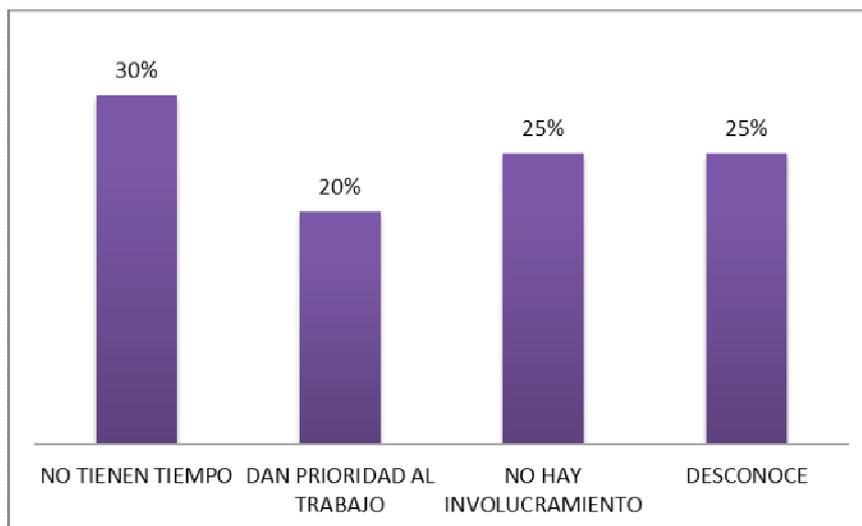
Sí/NO ¿Por qué? _____

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Sí	73	34%
No	121	57%
SIN RESPUESTA	19	9%
TOTAL	213	100%



El 57% del público interno no considera que existe una activa participación de los directivos en las actividades que propone el departamento de Comunicación Interna y las razones son principalmente porque son personas que no se involucran, no tienen tiempo y dan prioridad a su trabajo antes que asistir.

Las razones expuestas por los encuestados se registran en el siguiente gráfico:



11.- Para próximas campañas. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información? Especifique

Sugerencia Frecuencia

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
MEDIANTE E-MAIL INTERACTIVO	73	34%
DE MANERA VISUAL Y GRÁFICA	19	9%
SE DEBE MANTENER	19	9%
DE MANERA VERBAL	10	5%
GENERAR INFORMACIÓN MÁS RESUMIDA Y CONCRETA	10	5%
COMUNICACIÓN INTERNA	10	5%
EVENTOS	5	2%
DE MANERA OPORTUNA	5	2%
VOLANTEO	5	2%
BOLETINES	5	2%
PARECIDO A WAMPUNA	5	2%
POR CANALES NUEVOS E INNOVADORES DE COMUNICACIÓN	5	2%
REVISTAS, PUBLICIDAD, JUEGOS O REGALOS	5	2%
E-MAIL DINÁMICO Y CINE	5	2%
COMUNICACIÓN PERSONAL, REDES SOCIALES E INTRANET	5	2%
SIN RESPUESTA	29	14%
TOTAL	213	100%

El 34% de la población encuestada desea recibir información mediante un mail interactivo, los otros canales de comunicación convencionales deben ser reformulados para fomentar la interacción con sus públicos internos.

3.7.2 Entrevistas

A continuación se presentan la sinopsis de un grupo de entrevistas realizadas a voceros oficiales de la Senplades, así como expertos en temas de comunicación institucional y gubernamental. Esta información fortalece la justificación de la presente tesis, ya que se consolidan opiniones de actores internos y externos a la Secretaría estudiada.

NOMBRE	Lenyn Muela
CARGO	Asesor de Comunicación de Despacho
FECHA	Lunes 10 de noviembre de 2014
LUGAR	Oficinas Senplades Quito
RESUMEN	<p>La Senplades es el ente coordinador de varios ministerios, y es la rectora de las políticas públicas y la planificación en el país. Sin embargo, al no ser prestadora de servicios, sino sólo entidad coordinadora no se encuentra en el imaginario de los ciudadanos.</p> <p>Por este motivo es siempre importante incluir herramientas de comunicación que permitan el acercamiento con la ciudadanía, es necesario innovar de acuerdo a cómo evoluciona la sociedad y comprendiendo la realidad de la ciudadanía en el territorio. Lo más importante en el proceso de comunicación es pensar en canales continuos y a largo plazo, de lo contrario el cambio constante de actividades no genera la recordación del accionar de la institución en la población.</p> <p>La Senplades maneja varios temas técnicos complejos, por eso creo que sería necesario enfocarse en pensar una estrategia para uno de sus proyectos; por ejemplo se podría pensar en una estrategia directa sobre el SNI (Sistema</p>

	Nacional de Información) dirigida a estudiantes universitarios con el objetivo de que ellos conozcan mejor el funcionamiento de esta plataforma interactiva de donde pueden recolectar datos técnicos de índole geográfico, territorial y estadístico.
--	--

NOMBRE	María Fernanda Cedeño
CARGO	Directora de Comunicación Social 2014
FECHA	Jueves 18 de septiembre de 2014
LUGAR	Oficina Senplades Quito
RESUMEN	La Dirección de Comunicación Social cuenta con un plan de comunicación interna, en donde se reflejan varias actividades para interactuar con los públicos internos. La reformulación de algunos de nuestros canales de comunicación ha generado un mejor vínculo con los funcionarios, creo que lo importante sería pensar nuevas estrategias para consolidar los procesos de comunicación y que todo el público interno conozca sobre la institución, lo que permitirá el empoderamiento de los funcionarios sobre la misma.

NOMBRE	Wilmer Simbaña
CARGO	Coordinador de Comunicación Interna 2014
FECHA	Miércoles 12 de noviembre de 2014
LUGAR	Oficina Senplades Quito
RESUMEN	La Senplades es una institución compleja. Maneja información técnica delicada que debe ser codificada en lenguajes sencillos con el objetivo de permitir que los diferentes públicos de la institución conozcan los conceptos claves, el accionar y las conexiones de la institución como ente rector de las políticas públicas. Es importante que las nuevas estrategias de promoción que se trabajen para la institución sean aterrizadas a las necesidades de la población en el territorio, de lo contrario serían actividades que no repercuten en fomentar el conocimiento sobre la cultura de divulgación en el país.

NOMBRE	Fanny Tamay
CARGO	Coordinadora de Comunicación SNI
FECHA	Viernes 21 de noviembre de 2014
LUGAR	Oficina Senplades Quito
RESUMEN	<p>El Sistema Nacional de Información (SNI) es un portal web interactivo que maneja la Senplades, con el objetivo de consolidar datos estadísticos, geográficos y territoriales de interés para la ciudadanía.</p> <p>El SNI al ser un proyecto de la Senplades, no tiene un presupuesto aparte, al contrario depende económica y tácticamente de la institución, lo que a ratos restringe su accionar en actividades de comunicación para difundir el proyecto. Las actividades que se han realizado para potenciar al proyecto han sido por gestiones de la coordinación de comunicación del SNI con universidades y otras instituciones.</p>

NOMBRE	Sandra Heredia
CARGO	Analista de Comunicación del SNI
FECHA	Viernes 21 de noviembre de 2014
LUGAR	Oficina Senplades Quito
RESUMEN	<p>Actualmente la institución está manejando procesos de comunicación interna muy dinámicos y creativos que permiten la conexión entre los funcionarios. Sin embargo, creo que se deben preparar nuevas estrategias de comunicación más continuas y sobretodo en lenguajes sencillos que permitan el acercamiento y conocimiento de todos sus conceptos por parte de sus funcionarios.</p>

NOMBRE	Gabriela Cabascango
CARGO	Encargada de Publicidad de PETROECUADOR
FECHA	Jueves 27 de noviembre de 2014
LUGAR	Oficinas Petroecuador Quito
RESUMEN	<p>Considera que el público interno es el más importante vocero en las instituciones públicas, por trabajar o laborar en ellas la información que se recibe de su parte genera credibilidad al momento de comunicar o difundir un mensaje de cualquier índole. En el caso de Petroecuador al ser una entidad pública con 40 años de trayectoria y manejar mensajes comunicacionales que muchas veces son álgidos tienen que estar o mantener una línea con la comunicación política del Gobierno Nacional. La comunicación interna de una entidad de gobierno es manejada de forma bidireccional, e intermediada por la Secretaría de Imagen Gubernamental, que es la encargada de velar por la proyección de la imagen externa del Gobierno Nacional. El DirCom al interior de estas instituciones debe manejar una comunicación de manera holística, transparente y estratégica, a través de acciones de tipo polivalente. La comunicación de tipo externa está enfocada en la gestión pública del gobierno, en resaltar las obras y trabajos en función del bienestar de la sociedad ecuatoriana. Petroecuador, en la actualidad y con respecto a la comunicación tanto interna como externa, para innovar los medios con los que ya contaba, ha generado una mixtura de medios de tipo In bound y out bound, destacando en este proceso estratégico los medios digitales y su funcionalidad. Petroecuador trabaja en la aplicación y manejo de medios digitales que alineados a las estrategias corporativas de la institución y del gobierno le han permitido tener un mayor acercamiento y mejor comunicación o difusión de su trabajo, hacia los distintos públicos de interés que mantiene.</p>

NOMBRE	Carlos Galeas de la Vega
CARGO	Experto en Comunicación Pública
FECHA	Viernes 12 de diciembre de 2014
LUGAR	Oficina Agencia BMK
RESUMEN	<p>El advenimiento de una metodología DIRCOM en una institución pública es muy necesario y hasta indispensable, poder entender las verdaderas capacidades de su función y todo el desarrollo operativo indispensable. Es evidente la necesidad de conectarse con sus públicos, sin una gestión de comunicación externa, las instituciones serían “islas” en un océano de desconocimiento, el adecuado manejo de los recursos comunicacionales no solo se enfoca en mejorar u optimizar el ambiente laboral, sino que se les convierta a sus integrantes en embajadores del cambio y de los procesos que lleva a cabo la institución.</p> <p>En una sociedad que evoluciona constantemente, es importante el uso correcto de las TICS ya que cambia el paradigma de comunicación de la institución con la sociedad en general.</p>

3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS:



1. La institución no es está muy bien posicionada con los públicos externos ya que por ser una entidad que maneja información técnica, su lenguaje o comunicación no es coloquial y necesita optimizar los canales de comunicación de acuerdo a las necesidades de la población.

2. Son pocos los jóvenes de 18 a 25 años de edad en la ciudad que Quito que conocen el rol que desempeña la Senplades y el tipo de actividad que realiza la institución a nivel de coordinación y territorial.
3. Los públicos internos reconocen e identifican los intangibles de la institución (imagen, identidad y cultura); sin embargo el lenguaje de la comunicación ha variado en el último año, pero consideran que debería ser de carácter más empático y coloquial.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1 ANÁLISIS FODA SENPLADES

Fortalezas

- Coordinar la información técnica de las políticas del gobierno actual.
- Facilitador al ser una Secretaría Articuladora de diferentes instituciones-Interministerial.
- Eje regulador de la planificación del país.
- Fortalecer la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza.
- Coordinación de la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva.
- Equipo de comunicación en cada una de las 9 zonas de planificación.
- Comunicación intensa (equipo de comunicación interdisciplinario).
- Ejes multitemáticos.

Oportunidades

- Posicionamiento internacional como institución líder de planificación en la Región Redeplan
- Comunicación alineada a la estrategia de comunicación del Gobierno con una línea amplia de comunicación.
- Utilización de Free press por interés en contenidos temáticos.

Debilidades

- Alta rotación de personal.
- Bajo presupuesto para actividades de comunicación.
- El lenguaje comunicacional de la Senplades es demasiado técnico.
- Dispersión en el manejo de la imagen institucional en las 9 zonales.
- El público interno no está de acuerdo con todas las herramientas de comunicación que se utilizan.
- Priorización en el manejo de las agendas.

Amenazas

- El público externo desconoce las actividades que realiza la Senplades.
- Interrupción del proceso de planificación.
- Espectro de acción muy amplio (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)
- Manejo amplio de diferentes públicos objetivos que impide generar una comunicación más directa.

4.2 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1 Objetivo General

Aplicar un plan de comunicación para públicos externos e internos, con el fin de fortalecer en un 50 %, la imagen, identidad y cultura de la Senplades en el plazo de un año.

4.2.2 Objetivos Específicos

1. Potenciar la comunicación externa entre la institución y la ciudadanía mediante la interacción y la actualización de las herramientas y contenidos comunicacionales en lapso de un año.
2. Incentivar la participación sostenida de la ciudadanía para la consecución de los objetivos institucionales de la Senplades. en el lapso de un año.
3. Comprometer a los medios de comunicación para afianzar estratégicamente su apoyo hacia la difusión de los proyectos de la Senplades, en un período de cuatro meses.

4.3 MATRIZ ESTRATÉGICA

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO COMUNICACIÓN: Plan de comunicación
Senplades 2015-2016

4.3.1 Matriz Estratégica Externa

OBJETIVO GENERAL		PÚBLICO EXTERNO		ESTRATEGIA
OBJETIVOS ESPECÍFICOS				
<p>Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación para la Senplades Zona 9 (Quito), fortaleciendo el conocimiento de la identidad, cultura e imagen, en los públicos tanto internos como externos, a través de la difusión y socialización de los proyectos de la institución.</p>	<p>1. Potenciar la comunicación externa entre la institución y la ciudadanía mediante la interacción y la actualización de las herramientas y contenidos comunicacionales en lapso de un año.</p>	<p>Hombres y mujeres universitarios, de 18 a 25 años</p>	<p>1.1 Desarrollar nuevas herramientas de comunicación alternativa y móvil.</p>	
	<p>2. Incentivar la participación sostenida de la ciudadanía para la consecución de los objetivos institucionales de la Senplades, en el lapso de un año</p>	<p>Hombres y mujeres universitarios de 18 a 25 años</p>	<p>2.1 Implementar actividades académicas e instructivas que despierten el interés y llamen la atención de los estudiantes universitarios hacia instituciones gubernamentales.</p> <p>2.2 Diseñar un nexo comunicacional relevante que genere difusión de manera más cercana.</p>	
	<p>3.</p>	<p>Hombres y mujeres universitarios de 18 a 25 años.</p>	<p>3.1 Promover la participación de los medios de comunicación, a través de actividades o programas de vinculación colectiva, alineados con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.</p>	

2. MATRIZ DE ACCIONES

A) MATRIZ DE ACCIONES EXTERNAS

OBJETIVO 1. Potenciar la comunicación externa entre la Institución y la ciudadanía mediante la interacción y la actualización de las herramientas y contenidos comunicacionales en el lapso de un año.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>EL BUEN VIVIR ON LINE</p> <p>Se diseñará una aplicación digital para Smarth phones y Tablets que permita difundir los contenidos más relevantes de la institución y una de las herramientas más importantes de la secretaría que es el SNI (Sistema Nacional de Información), que tenga una estructura más coloquial, funcionará como un medio de contacto entre los universitarios y la institución.</p> <p>Utilizando web responsive para facilitar el acceso de cualquier dispositivo que tenga conectividad inalámbrica.</p> <p>Fecha: febrero 2016.</p> <p>(Anexo No. 1)</p> <p>FACEBOOK</p> <p>Se abrirá una cuenta de Facebook con toda la información necesaria. Se incluirá fotografías, videos, noticias, con enlace a la página web de la Senplades</p> <p>A fin de que los estudiantes universitarios conozcan de este nuevo enlace, se enviarán invitaciones a las universidades, medios de comunicación y colectivos sociales y comunitarios, para que se conviertan en usuarios de la página.</p> <p>Se contará con las herramientas de monitoreo y análisis ciber sociales.</p> <p>Fecha: Lanzamiento marzo 2015, mantenimiento julio 2015 y diciembre 2015.</p> <p>(Anexo No. 2)</p> <p>TWITTER</p> <p>Se creará una cuenta en Twitter, en esta red se publicará anuncios, noticias y links para que puedan acceder a la página web de la Senplades y cuentas de You Tube e Instagram de interés.</p> <p>Fecha: Lanzamiento marzo 2015, mantenimiento julio 2015 y diciembre 2015.</p> <p>(Anexo No. 3)</p> <p>CANAL DE YOUTUBE E INSTAGRAM</p> <p>Se creará un canal en YouTube que tendrán videos infográficos acerca de la planificación estatal.</p> <p>Fecha: Lanzamiento junio 2015, mantenimiento noviembre 2015.</p>		<p>Departamento de Sistemas y Dirección de Comunicación.</p>

	<p>Se creará un canal en Instagram para evidenciar y motivar mediante el uso de imágenes y videos cortos de hasta 15" acerca de la visión del Sumak Kawsay.</p> <p>A través de herramientas como google trends, google alerts: (gratis) se podrá monitorear de manera remota y accesible la percepción, reputación y posicionamiento vía On line. (Anexo No. 4)</p> <p>SUPLEMENTO EL BUEN VIVIR PRESS</p> <p>Se diseñará un suplemento que circulará en los meses de abril 2015 y septiembre 2015. Su contenido versará sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Imagen institucional y servicios. -Campañas emprendidas. -Logros institucionales. -Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. - Información acerca del SIN. <p>El suplemento circulará el segundo lunes de abril y el primer lunes de septiembre del 2015, junto con el suplemento de diario El Comercio, Líderes.</p> <p>Tamaño: A4</p> <p>Papel: periódico, full color</p> <p>(Anexo No. 5)</p>	
<p>OBJETIVO 2. Incentivar la participación sostenida de la ciudadanía en el lapso de un año para la consecución de los objetivos institucionales de la Senplades.</p>		
<p>ESTRATEGIA</p> <p>2.1 Implementar actividades académicas e instructivas que despierten el interés y llamen la atención de los estudiantes universitarios hacia instituciones gubernamentales.</p>	<p>SENPLADES EN LA COMUNIDAD</p> <p>Se realizará talleres y jornadas de vinculación para la difusión y entendimiento del Plan Nacional de Buen Vivir dirigido a universidades públicas y privadas, además de institutos tecnológicos y de capacitación profesional.</p> <p>Serán dos talleres a realizarse la segunda quincena de mayo de 2015 y el otro en la primera semana de noviembre 2015, tendrán un tiempo de duración de 1 hora y se los llevará a cabo en las instalaciones de instituciones de educación superior (Universidad Central, Universidad de las Américas, Politécnica Nacional, Universidad San Francisco de Quito, etc) de la ciudad de Quito.</p> <p>MI GOBIERNO SÍ PLANIFICA SU GESTIÓN</p> <p>Simulación de la planificación y gestión gubernamental a través de la conformación de equipos de desarrollo, conformados por grupos de estudiantes de las distintas universidades públicas y privadas.</p> <p>Serán dos talleres de simulación a realizarse la segunda quincena de abril del 2015 y el otro en la primera semana de octubre 2015, tendrán un tiempo de duración de 3 horas y se los llevará a cabo en las instalaciones de instituciones de educación superior (Universidad Central, Universidad de las Américas, Politécnica Nacional, Universidad San Francisco de Quito, etc) de la ciudad de Quito.</p>	<p>ACCIONES</p> <p>RESPONSABLE</p> <p>Encargado de las relaciones públicas de la institución y Dirección de Comunicación.</p>

<p>2.2 Diseñar un nexo comunicacional relevante que genere difusión de manera más cercana.</p>	<p>LANZAMIENTO PERSONAJES, DON LUCHO Y DOÑA ESPERANZA LOS VOCEROS DEL BUEN VIVIR</p> <p>Son dos personajes animados que servirán para crear un nexo con los públicos externos que llevará un mensaje de tipo más coloquial no solo a los jóvenes universitarios.</p> <p>El lanzamiento de los personajes se realizará en la segunda quincena de mayo 2015, aprovechando los talleres de simulación con las instituciones de educación superior de la ciudad de Quito. Aprovechando las fiestas de diciembre del 2015, se realizará una socialización nueva de los personajes.</p>	<p>Departamento de sistemas y Dirección de comunicación.</p>
<p>OBJETIVO 3. Comprometer a los medios de comunicación para afianzar estratégicamente su apoyo hacia la difusión de los proyectos de la Senplades, en un período de cuatro meses.</p>		
<p>ESTRATEGIA ACCIONES RESPONSABLE</p>		
<p>3.1 Promover la participación de los medios de comunicación, a través de actividades o programas de vinculación colectiva, alineados con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.</p>	<p>LOS DESAYUNOS DEL BUEN VIVIR</p> <p>Es un evento informativo a modo de desayunos en los que se departirá con los medios de comunicación a los que a través de estos se eventos se les entregará material promocional y se presentarán videos infográficos acerca del objetivos del Plan del Nacional del Buen Vivir y de los proyectos de la Senplades.</p> <p>Estos talleres se realizarán tres al año a partir de la segunda quincena de junio del 2015 , el segundo en la segunda semana de septiembre 2015 y el tercero en la segunda semana de enero 2016,</p>	<p>Encargado de las relaciones públicas de la institución y Dirección de Comunicación.</p>

4. PRESUPUESTO EXTERNO

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
El Buen Vivir On line (App SNI)	N/A	1	500	500	Presupuesto Departamento de Comunicación
FACEBOOK	N/A	N/A	0	0	N/A
Twitter	N/A	N/A	0	0	N/A
Canal de YouTube e Instagram	N/A	N/A	0	0	N/A
SUPLEMENTO EL BUEN VIVIR PRESS	A4 (20,99cm x 29,7cm)	200	1,00	200	Departamento de Comunicación
SENPLADES EN LA COMUNIDAD	hora	2	1000	2000	Departamento de Comunicación
MI GOBIERNO SI PLANIFICA SU GESTIÓN	hora	2	1000	2000	Departamento de Comunicación
Don Lucho y Doña Esperanza los voceros del buen Vivir.	N/A	N/A	0	0	N/A
Los desayunos del buen vivir.	hora	3	1000	3000	Departamento de Comunicación
SUBTOTAL					7.700,00
5% IMPREVISTOS					385,00
PRESUPUESTO TOTAL (USD)					8,085.00

5. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.0 Potenciar la comunicación externa entre la institución y la ciudadanía mediante la interacción y la actualización de las herramientas y contenidos comunicacionales en lapso de un año.	Informativo	Básico	El Buen Vivir On line	Conteo	# jóvenes considerados en el plan / # descargas de la aplicación
			FACEBOOK	Conteo con herramientas google trends, google alerts;	# de publicaciones/ # solicitudes o # Likes
			Twitter	Conteo con herramientas google trends, google alerts	# twittlets / # retwittlets
			Canal de Youtube e Instagram	Conteo con herramientas google analíticos	# publicaciones / # seguidores
			Suplemento El Buen Vivir Press	Conteo de visitas	# videos / # de vistas de los videos
2.0 Incentivar la participación sostenida de la ciudadanía en el lapso de un año para la consecución de los objetivos institucionales de la Senplades.	Motivaciona	Avanzado	SENPLADES EN LA COMUNIDAD	Conteo	# de ejemplares impresos / # de ejemplares vendidos.
			MI GOBIERNO SI PLANIFICA SU GESTIÓN	Lista de asistentes	# eventos / # de estudiantes participantes
			Don Lucho y Doña Esperanza los voceros del buen Vivir.	Lista de asistentes	# eventos / # de estudiantes participantes
			Los desayunos del buen vivir.	Encuesta	# jóvenes / # de impactos
3.0 Comprometer a los medios de comunicación para afianzar estratégicamente su apoyo hacia la difusión de los proyectos de la Senplades, en un período de cuatro meses.	Motivaciona	Intermedio	Los desayunos del buen vivir.	Confirmación de asistencia	# eventos / # de medios participantes

4.3.2 Matriz Estratégica Interna

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO INTERNO	ESTRATEGIA
	4. Fortalecer la comunicación de la institución hacia los públicos internos, mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación, en el lapso de un año.	Servidores públicos que laboran en el edificio matriz de la Senplades.	1.1 Diseñar nuevas herramientas de comunicación digital y virtual que amplifiquen los mensajes institucionales.
Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación para la Senplades Zona 9 (Quito), fortaleciendo el conocimiento de la identidad, cultura e imagen, en los públicos tanto internos como externos, a través de la difusión y socialización de los proyectos de la institución.	5. Incentivar la participación proactiva del público interno para la consecución de los objetivos de la Institución, en el lapso de un año.	Servidores públicos que laboran en el edificio matriz de la Senplades.	2.1 Generar acciones que despierten el interés del público interno mediante herramientas de comunicación relacional.
	6. Avanzar la comunicación con los públicos internos para el mejoramiento de la cultura organizacional, en el plazo de seis meses	Servidores públicos que laboran en el edificio matriz de la Senplades.	3.1 Crear un nuevo modelo comunicacional interno a través de la renovación de los canales existentes. 3.2 Diseñar un nexo comunicacional relevante que genere identidad y sentido de pertenencia hacia la institución.

1. MATRIZ DE ACCIONES

B) MATRIZ DE ACCIONES INTERNAS

OBJETIVO 1. Fortalecer la comunicación de la Institución hacia los públicos internos, mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
EL BUEN VIVIR ONLINE		
1.1 Diseñar nuevas herramientas de comunicación digital y virtual que amplifiquen los mensajes institucionales.	Se diseñara una aplicación digital para Smarthn phones y Tablets que permita generar una comunicación más cercana entre todos los servidores públicos que laboran en el edificio matriz, manejando una estructura más lúdica, y que sea más informal en el que se cuente el día a día de las personas y en el que ellos puedan contar sus experiencias sus motivaciones y deseos, todo esto alineado a la cultura organizacional de la Senplades. Fecha: Enero 2016, se aprovechara esta fecha ya que para este mes se llevará a cabo uno de los tantos talleres planificados previamente denominado Huaypuna . (Anexo No. 6)	Departamento de sistemas y Dirección de comunicación.
OBJETIVO 2. Incentivar la participación proactiva del público interno en el lapso de un año para la consecución de los objetivos de la Institución.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
CONCURSO INSIGHTS DEL BUEN VIVIR		
2.1 Generar acciones que despierten el interés del público interno mediante herramientas de comunicación relacional.	Serán concursos que se llevarán a cabo a través del blog digital que actualmente ya posee la institución. Esta acción consiste en contar una anécdota personal que tenga una relación directa con el Buen Vivir laboral de los servidores públicos, a modo de un Storytelling , estas historias se publicarán en el blog digital institucional, mediante un botón que llevará a los servidores a subir o postear sus historias, a continuación la historia más votada o la que refleje un sentido de empatía con el resto de los compañeros de la institución, se le otorgará la posibilidad de filmar un video en el que se relate su historia, y se publicará en diversos medios digitales como el canal del Youtube , el Instagram las redes sociales, el blog digital y la página web de la Senplades . Se realizaría el lanzamiento en el segundo Huaypuna que se tiene planificado para diciembre 2015.	Dirección de Comunicación y el área de producción audiovisual.
OBJETIVO 3. Afianzar la comunicación con los públicos internos en el plazo de seis meses para el mejoramiento de la cultura organizacional.		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
PANTALLAS TOUCH SCREEN (Anexo No. 7)		
3.1 Crear un nuevo modelo comunicacional interno a través de la renovación de los canales de comunicación. (Pantallas Touch).	Estas pantallas se las colocará en la entrada del edificio matriz, son pantallas que tendrán la información institucional más relevante, como por ejemplo el manejo de la agenda de los distintos departamentos o áreas estratégicas además de tener una conexión con los mensajes y la información que se creará para los medios On line antes propuestos. La implementación de este modelo de comunicación se la llevará a cabo en junio 2015 aprovechando el evento de rendición de cuentas de la Senplades .	Departamento de sistemas, empresa encargada de proveer las pantallas y la Dirección de Comunicación.
3.2 Diseñar un nexo comunicacional relevante que genere identidad y sentido de pertenencia hacia la institución.	DON LUCHO Y DONA ESPERANZA LOS VOCEROS DEL BUEN VIVIR (Anexo No. 8) Son dos personajes animados que servirán para crear un nexo con los públicos externos que llevará un mensaje de tipo más coloquial no solo a los jóvenes universitarios sino a la ciudadanía en general. El lanzamiento de los personajes se realizará en la segunda quincena de mayo 2015, aprovechando los talleres de simulación con las instituciones de educación superior de la ciudad de Quito. Aprovechando las fiestas de diciembre del 2015, se realizará una socialización nueva de los personajes.	Departamento de sistemas y Dirección de comunicación.

2. PRESUPUESTO INTERNO

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
El Buen Vivir On line	N/A	N/A	500	500	N/A
Concurso Insights del Buen Vivir.	N/A	N/A	0	0	N/A
Pantallas Touch Screen	2 cajas de soporte con dos pantallas Touch.	2	3500	7000	Departamento de Comunicación
SUBTOTAL				7,500.00	
5% IMPREVISTOS				375.00	
PRESUPUESTO TOTAL (USD)				7,875.00	

3. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
1.0 Fortalecer la comunicación de la institución hacia los públicos internos, mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y comunicación.	Informativo	Básico	El Buen Vivir on line	Conteo	# servidores públicos / # descargas de la aplicación
2.0 Incentivar la participación proactiva del público interno en el lapso de un año para la consecución de los objetivos de la Institución.	Motivacional	Intermedio	Concurso Insights del Buen Vivir.	Conteo	# historias publicadas / # de videos más votados y vistos
3.0 Afianzar la comunicación con los públicos internos en el plazo de seis meses para el mejoramiento de la cultura organizacional.	Motivacional	Intermedio	Pantallas Touch Screen	Encuesta	# de pantallas colocadas / # de usuarios que leyeron sus contenidos
			Don Lucho y Doña Esperanza los voceros del buen Vivir.	Grupos focales	# servidores públicos / # de impactos

4. MATRIZ PRESUPUESTO TOTAL:

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
El Buen Vivir On line (App SMI)	N/A	1	500	500	Presupuesto Departamento de Comunicación
FACEBOOK	N/A	N/A	0	0	N/A
Twitter	N/A	N/A	0	0	N/A
Canal de YouTube e Instagram	N/A	N/A	0	0	N/A
SUPLEMENTO EL BUEN VIVIR PRESS	A4 (20,99cm x 29,7cm)	200	1,00	200	Departamento de Comunicación
SENPLADES EN LA COMUNIDAD	hora	2	1000	2000	Departamento de Comunicación
MI GOBIERNO SÍ PLANIFICA SU GESTIÓN	hora	2	1000	2000	Departamento de Comunicación
Don Luchó y Doña Esperanza los voceros del Buen Vivir.	N/A	N/A	0	0	N/A
Los desayunos del buen vivir.	hora	3	1000	3000	Departamento de Comunicación
ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
El Buen Vivir On line	N/A	N/A	500	500	N/A
Concurso Insights del Buen Vivir.	N/A	N/A	0	0	N/A
Pantallas Touch Screen	2 cajas de soporte con dos pantallas Touch.	2	3500	7000	Departamento de Comunicación
		SUBTOTAL		15,200.00	
		5% IMPREVISTOS		760.00	
		PRESUPUESTO TOTAL (USD)		15,960.00	

CONCLUSIONES

4. La Senplades es el eje coordinador de las políticas y estrategias públicas para mejorar tanto el bienestar de la población con calidad y calidez; así como la productividad de la sociedad ecuatoriana, a través de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir.
5. La institución no está muy bien posicionada con los públicos externos ya que por ser una entidad que maneja información técnica, su lenguaje o comunicación no es coloquial y necesita optimizar los canales de comunicación de acuerdo a las necesidades de la población.
6. Son pocos los jóvenes de 18 a 25 años de edad en la ciudad que Quito que conocen el rol que desempeña la Senplades y el tipo de actividad que realiza la institución a nivel de coordinación y territorial.
7. Los públicos internos reconocen e identifican los intangibles de la institución (imagen, identidad y cultura); y aunque el lenguaje de la comunicación ha variado en el último año, consideran que ésta debería tener un carácter más empático y coloquial.
8. La utilización y evolución de herramientas que ya posee al momento la Senplades ayudarían a mejorar el proceso de comunicación institucional con las distintas áreas de Senplades (matriz Quito).
9. Las herramientas digitales combinadas con herramientas tradicionales podrían ser más efectivas para difundir el trabajo y fortalecer la imagen de la institución frente al público externo.

RECOMENDACIONES

1. Es importante fortalecer la identidad y cultura e imagen corporativa tanto interna como externamente a través de una comunicación que genere una empatía así como un lenguaje menos técnico y de carácter más coloquial enfocado.
2. El destacar el Sumak Kausay o el Buen vivir en el mensaje de manera interna y externa ayudaría a mejorar y tener un sentido más relacional con los distintos públicos estratégicos de la Senplades porque es una de las tácticas que permitirá a la comunidad en general, identificarse con los símbolos que se maneja a nivel de País.
3. El uso de medios o herramientas ya existentes, combinadas con acciones de carácter digital podrían fortalecer la imagen, la identidad y la cultura corporativa de la Senplades, siendo en gran parte recursivos con el presupuesto asignado para comunicación de la Subsecretaría.

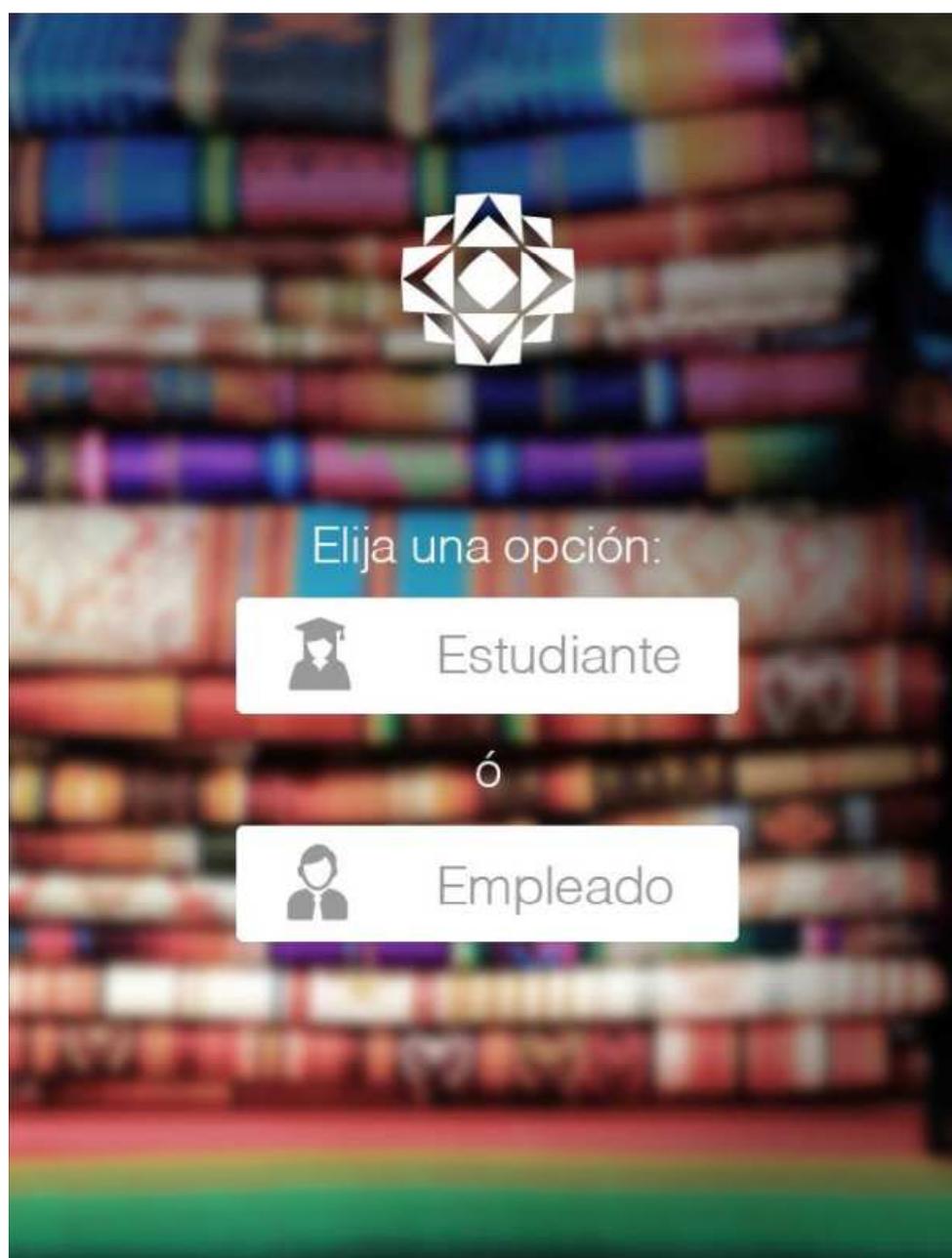
REFERENCIAS:

- Aprile, Orlando. (2012). La Publicidad puesta al día. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.
- Brandolini, A., & González, M. (2009). Comunicación Interna. Buenos Aires-Argentina: La Crujía Ediciones.
- Briascó, I. (2014). El desafío de emprender en el siglo XXI, Herramientas para desarrollar la competencia emprendedora. Madrid- España: Narcea ediciones.
- Costa, J. (2012). El Dircom Hoy. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J. (2010). El ADN del Dircom. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J. (2013). Los cinco pilares del Branding. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, J. (2015). El paradigma DirCom. Barcelona: CPC Editor.
- Dávalos, Alfredo & varios. ¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?. Quito: Ediciones Ciespal.
- Fernández Sánchez, E. (2010). Administración de empresas, un enfoque interdisciplinar. Madrid-España: Paraninfo.
- Figueroa, Romeo (2013). Introducción a las Teorías de la Comunicación. México: Editorial PEARSON.
- Gergen, David & varios (2005). Cambiando la escucha. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.
- Hellriegel, D. (2009). Comportamiento Organizacional . México D.F.: Cengage learning .
- INEC. (13 de 11 de 2014). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el 13 de 11 de 2014, Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- Izurieta, Roberto & varios. (2005). Estrategias de Comunicación para Gobiernos. Buenos Aires: Ediciones la Crujía.

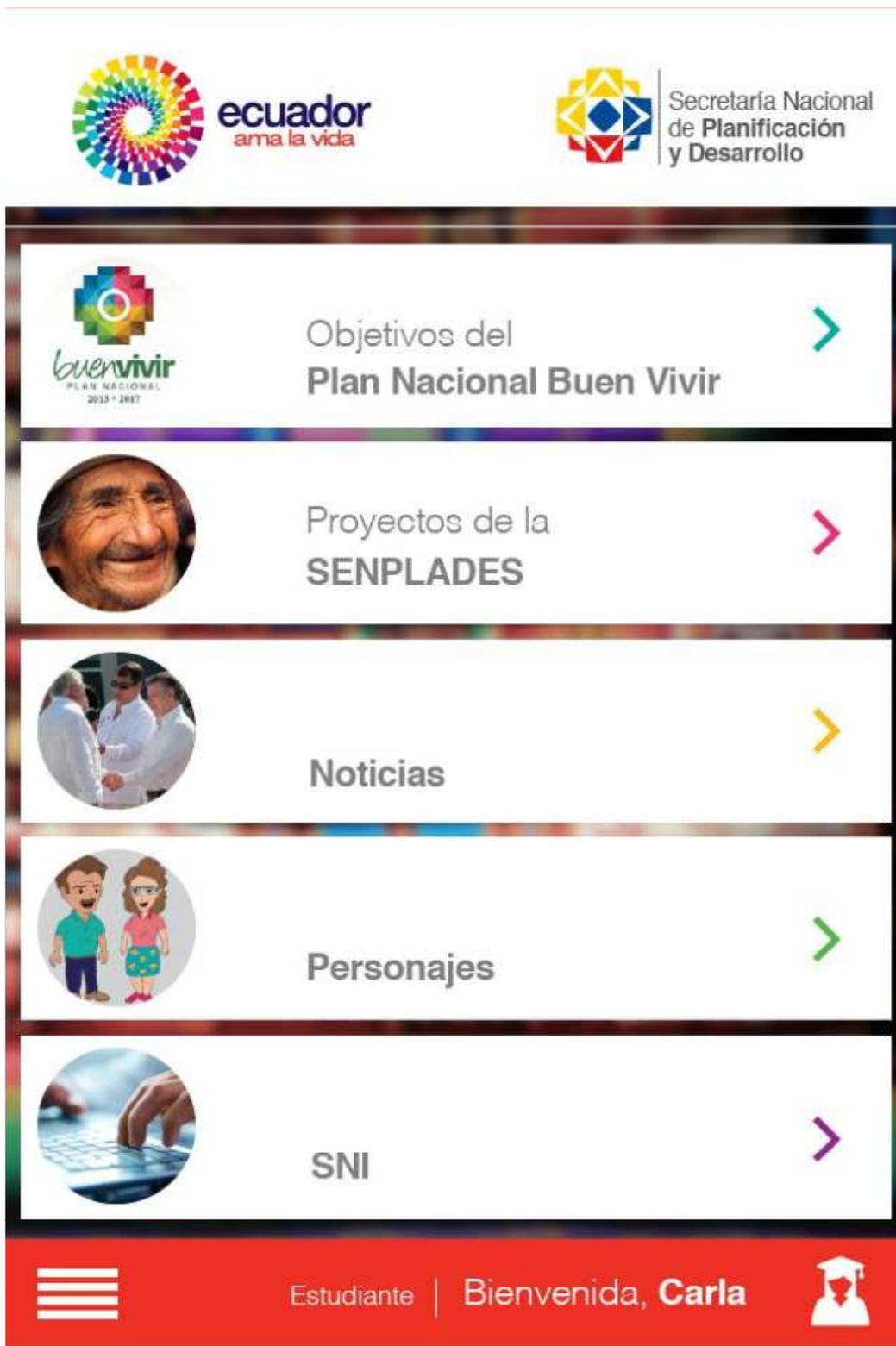
- Jijena Sánchez, R. (2011). Imagen profesional y corporativa. Buenos Aires: nobuko.
- Markop (2013). Índice estadístico Ecuador. Quito: Markop.
- Palmieri, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. (2009). Buenos Aires: Ediciones la Crujía.
- Pintado, T. & Sánchez, Joaquín (2013). Nuevas tendencias en Comunicación. Madrid: ESIC
- Riorda, M. &. (2013). Comunicación Gubernamental 360° (Vol. 2). (L. Crujía, Ed.) Tucumán, Argentina: La Crujía.
- Ritter, Michael (2013). El valor del capital reputacional. Buenos Aires: Ritter and Partners.
- Sainz, J. (2012). El Plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.
- Scheinson, Daniel (2011) Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Management Comunicación
- Senplades. (05 de 11 de 2014). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 20 de 12 de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Senplades. (26 de 12 de 2014). Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Recuperado el 26 de 12 de 2014 Obtenido de <http://www.Senplades.gob.ec/>
- Senplades. (05 de 01 de 2012). <http://www.planificacion.gob.ec/>. Recuperado el 20 de 12 de 2014, de <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Suarez, A. A. (2011). Auditoria de Comunicación. Buenos Aires: la crujia.
- Vacas, F. (2010). La Comunicación Vertical. Buenos Aires: La crujía.

ANEXOS

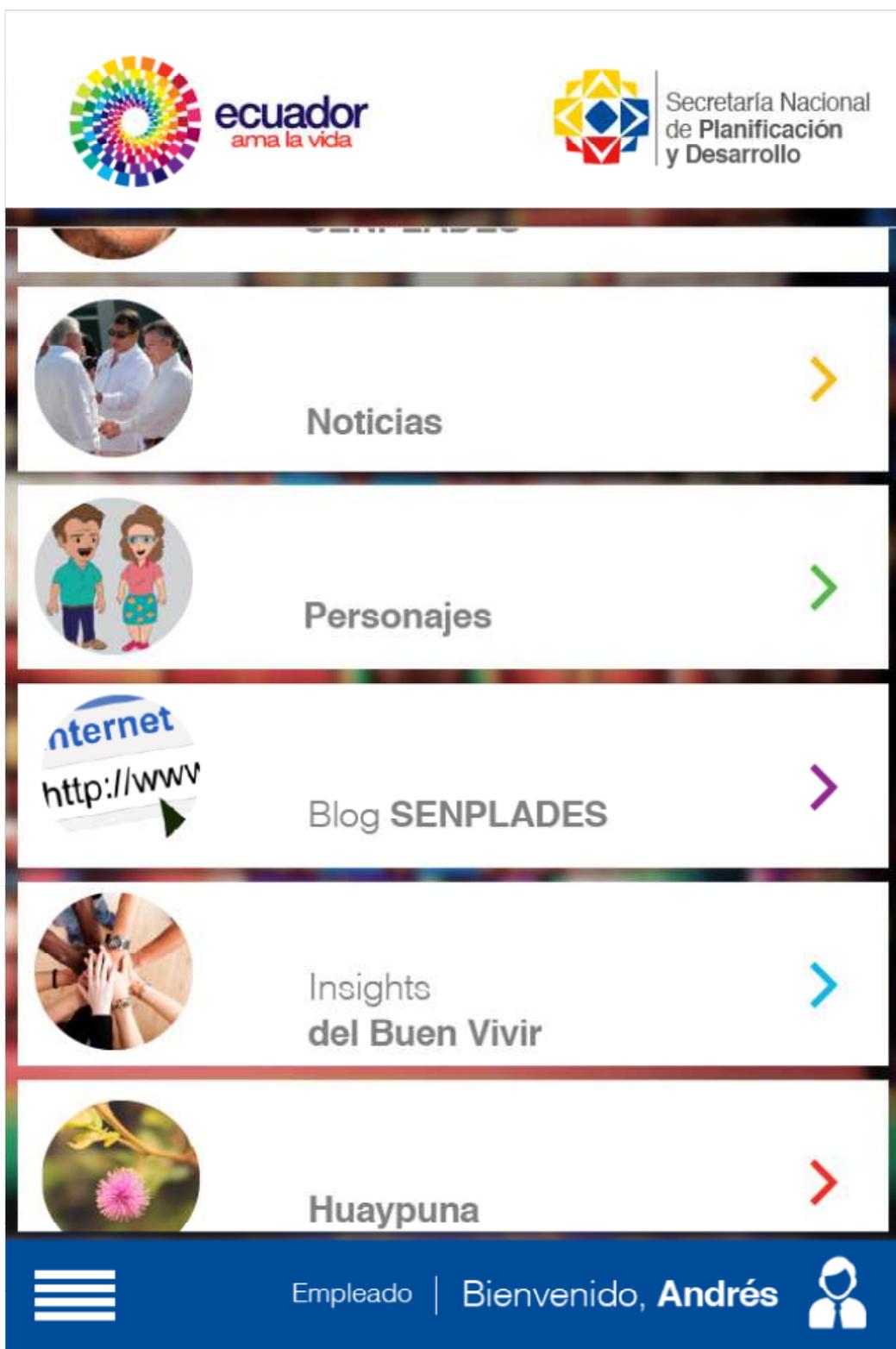
Anexo 1.1 App del Buen Vivir on line público externo.



Anexo 1.2 App El buen vivir on line público externo



Anexo 1.3 App Buen Vivir on line público interno.



Anexo 2 Facebook.

Senplades
Organización Gubernamental

el buenvivir está en ti

Like Follow Message

Timeline About Videos Photos More

PEOPLE >

9,747 likes

Belén Díaz, Sofí Cabrera Espín and 2 others like this.

Post

Write something on this Page...

Anexo 3 Twitter.

Senplades
@SenpladesEc

Cuenta oficial de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador, Senplades

Ecuador
planificacion.gob.ec
Joined October 2010

Tweet to Senplades

TWEETS 24.2K FOLLOWING 2,139 FOLLOWERS 87K FAVORITES 6,141 LISTS 6

Follow

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Senplades retweeted

Ana María Larrea @alarrea2 · 49m
@aessalvador ¡Gracias Andrés! ¡Juntos venceremos la pobreza y la desigualdad! @SenpladesEc

Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza

Who to follow · Refresh · View all

- SPEAK COMEDY Speak Comedy @SpeakCo... Follow
- Funny Tweets @TheComed... Follow
- brozo xmiswebs @broz... Follow

Popular accounts · Find friends

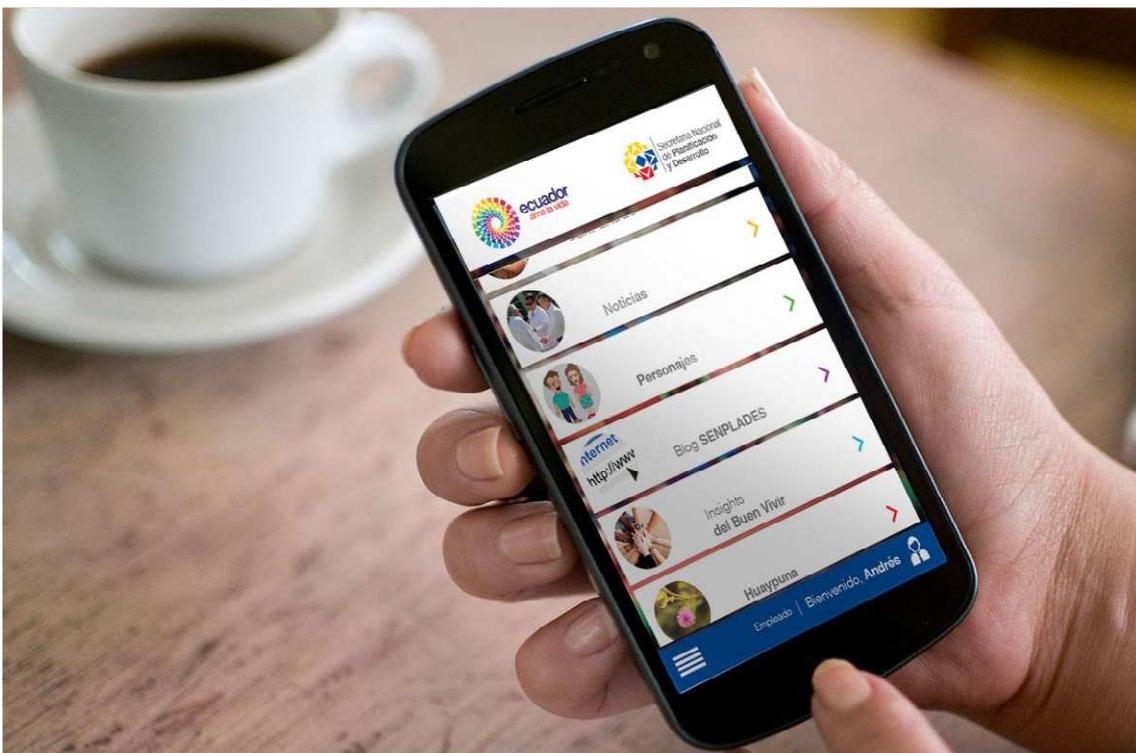
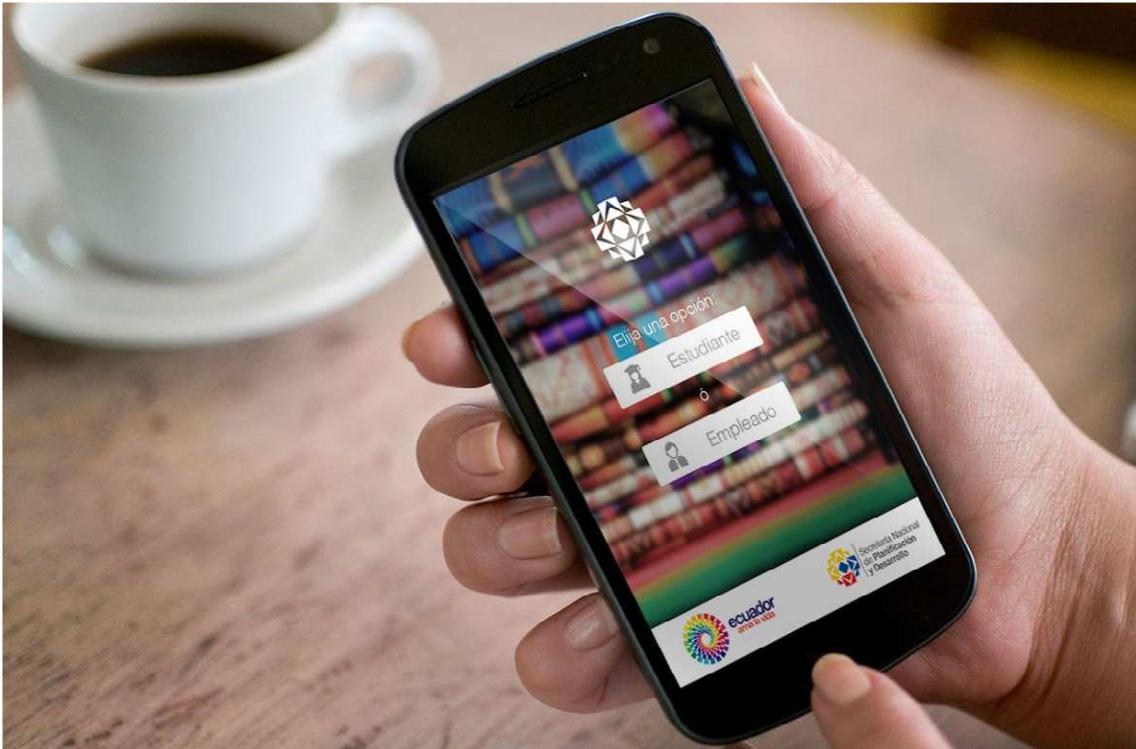
Anexo 4 Canal Youtube e Instagram.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Senplades Planificación'. At the top, there is a banner with a colorful geometric pattern on the left and the text 'el buenvivir está en ti' on the right. Below the banner, the channel name 'Senplades Planificación' is displayed, along with a 'Suscribirse' (Subscribe) button and a 'PWA' icon. The navigation menu includes 'Inicio', 'Videos', 'Listas de reproducción', 'Canales', 'Comentarios', and 'Más información'. The main content area features a video player with a thumbnail showing the Ecuadorian flag and the text 'ecuador ama la vida' and 'Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo'. To the right of the video player, there is a description for the video 'Rendición de cuentas 2013 de Senplades' with 530 views and a link to 'tinyurl.com/prkm43'. On the right side of the page, there is a section titled 'Canales populares en YouTube' with a list of recommended channels including 'Amor a Prueba (R...', 'gutflow4ever', 'LaTuerka', 'RT en Español', 'TV3', and 'David Álvarez Gar...'. The video player controls at the bottom show a progress bar at 0:01 / 1:30.

Anexo 5 Instagram.



Anexo 6 App el Buen Vivir on line



Anexo 7 Pantallas Touch Screen



Anexo 8 Personajes del Buen Vivir (Don Lucho y Doña Esperanza).