



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN SECRETARIADO GERENCIAL

TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE PASTAZA”

AUTORA:

MÁRIA FERNANDA NARVÁEZ GUEVARA

PUYO - ECUADOR

2016

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por María Fernanda Narvárez Guevara, y cumple con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza
DIRECTOR DEL TRIBUNAL

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo María Fernanda Narváez Guevara, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, sumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de octubre de 2016

María Fernanda Narváez Guevara
C.I 1600404279

DEDICATORIA

“Cuando se tiene una pasión, si realmente se cree en algo con esfuerzo se podrá hacer posibles las cosas con las que uno ha soñado.”

Agradezco ante todo a Dios que me ha permitido culminar una etapa de mi vida, a mis hijas y familia que me han apoyado de manera incondicional, para seguir adelante y poder alcanzar con responsabilidad y con el deseo de superación la meta de ser una verdadera profesional.

María Fernanda Narváez Guevara

AGRADECIMIENTO

Mi Gratitude a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas, Carrera de Licenciatura en Secretariado Gerencial, la cual me abrió sus puertas y aportó con sus valiosos docentes, quienes a lo largo de este tiempo han podido compartir sus enseñanzas y conocimientos en mi formación académica.

A la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza, quienes me brindaron la oportunidad, para poder realizar mi trabajo de Titulación de Tesis además a mis familiares y amigos, quienes de una u otra manera supieron aportar para lograr el ideal que me he propuesto.

María Fernanda Narváez Guevara

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	iv
CERTIFICADO DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	ixi
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
SUMMARY.....	xiiiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.1.2 Delimitación del problema.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.3.1 Objetivo General.....	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.1.1 Descripción.....	8
2.1.2 Antecedentes Históricos.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
2.2.1 Imagen corporativa.....	11
2.2.1.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa.....	15
2.2.1.2 La Empresa y su Comunicación Interna.....	17
2.2.1.3 Dónde se puede manifestar la Imagen Corporativa.....	19
2.2.1.4 Importancia de tener una buena Imagen Corporativa.....	22
2.2.2 Comunicación estratégica.....	23
2.2.3 Elementos que conforman una Imagen Corporativa.....	25
2.2.3.1 Elementos internos.....	25
2.2.3.2 Elementos externos.....	26

2.2.4	Componentes que influyen en la Imagen Corporativa	27
2.2.5	Principios que conforma la Imagen Corporativa.....	30
2.2.6	La Calidad y el Servicio Público	31
2.2.6.1	La Importancia de la Calidad	32
2.2.6.2	Qué es un Servicio Público	32
2.2.6.3	Importancia del Servicio Público.....	34
2.2.7	Plan de Mejoramiento.....	35
2.2.7.1	Qué es un plan de mejoras.....	35
2.2.7.3	Importancia de Implantar un Plan de Mejora	37
2.2.7.4	Objetivos del Plan de Mejora	37
2.2.8	El Diagnóstico	38
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	38
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO		40
3.1	IDEA A DEFENDER.....	40
3.2	VARIABLES	40
3.2.1	Variable Independiente	40
3.2.2	Variable Dependiente	40
3.3	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.4	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	43
3.4.1	Descriptiva.....	43
3.4.2	Explicativa.....	44
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.5.1	Población	44
3.5.2	Muestra.....	44
3.5.2.1	Tipos de muestreos.....	45
3.5.2.2	Cálculo estadístico del tamaño de la muestra	46
3.6	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	47
3.6.1	Métodos	47
3.6.2	Técnicas de Investigación.....	47
3.6.2.1	Entrevista	48
3.6.2.2	Encuesta	48
3.7	RESULTADOS.....	49
3.7.1	Análisis de la Entrevista realizada	49
3.7.2	Análisis de la Encuesta realizada	52
3.8	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER.....	62
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		65

4.1 PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL	65
4.1.1 Antecedentes de la Propuesta	65
4.2 Contenido De Propuesta	66
4.3 Caracterización De La Organización	67
4.3.1 Direccionamiento Estratégico	67
3.3.1.1 Misión.....	67
3.3.1.2 Visión.....	67
3.3.1.3 Objetivos de la Organización	67
3.3.1.4 Objetivos Estratégicos	68
3.3.1.4 Valores	68
4.3.2 Estructural Organizacional de la Empresa	70
4.4 ANÁLISIS FODA	72
4.4.1 Factores Económicos	72
4.4.2 Factores Políticos y Sociales	72
4.4.3 Factores Sociales y Culturales	72
4.4.4 Factores Tecnológicos	724
4.4.5 Factores Ecológicos	724
4.5 PLAN DE MEJORA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE PASTAZA	74
4.5.1 Elaborar un Sistema de Comunicación Interna	74
4.5.1.1 Políticas a observar en la Comunicación Interna	75
4.5.1.2 Presupuesto para Comunicación Interna	76
4.5.1.3 Identidad, Cultura Organizacional e Imagen	76
4.5.2 Desarrollo de acciones de Comunicación Interna	76
4.5.2.1 Programa de Fortalecimiento de Cultura Organizacional	77
4.5.2.2 Programa de Fortalecimiento Comunicación Interna y Externa	78
4.5.2.3 Programa de Fortalecimiento de Imagen Institucional	82
4.5.3 Capacitación y Evaluación	83
4.5.4 Necesidades de Apoyo en Comunicación Interna y Externa	84
4.5.5 Estrategias para lograr el Plan de Mejora de la Imagen Institucional	85
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES:	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°: 1 Operacionalización de Variables	41
Cuadro N°: 2 Población en estudio	44
Cuadro N°: 3 Técnicas e instrumentos de investigación	48
Cuadro N°: 4 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	523
Cuadro N°: 5 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	534
Cuadro N°: 6 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	546
Cuadro N°: 7 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	568
Cuadro N°: 8 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	59
Cuadro N°: 9 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	590
Cuadro N°: 10 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	601
Cuadro N°: 11 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas	612

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°: 1 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	53
Gráfico N°: 2 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	54
Gráfico N°: 3 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	55
Gráfico N°: 4 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	56
Gráfico N°: 5 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	57
Gráfico N°: 6 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	58
Gráfico N°: 7 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	59
Gráfico N°: 8 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	60
Gráfico N°: 9 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas	61
Gráfico N°: 10 Organigrama Estructural de la Dirección Provincial del MTOP-	70
Gráfico N°: 11 Organigrama Funcional de la Dirección Provincial del MTOP-	
Pastaza	71
Gráfico N°: 12 FODA de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza	73
Gráfico N°: 13 Optimización de los procesos de Comunicación Interna	79
Gráfico N°: 14 Fortalecimiento de las Redes Sociales	80
Gráfico N°: 15 Fortalecimiento de Medios y Canales de Comunicación	
Tradicionales	81

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, es Propuesta de un Plan de Mejora para la Imagen Institucional de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza, institución gubernamental que brinda servicios a la sociedad como entidad rectora del Sistema Nacional del Transporte Multimodal.

Para su desarrollo se utilizó herramientas como la observación directa y las encuestas que permitieron identificar las potencialidades e insuficiencias que posee la imagen institucional, y formular destrezas con la finalidad de que estas sean innovadoras y motiven la participación del personal en la búsqueda de la mejora continua, lo cual incidirá en la calidad del servicio.

Por todo lo expuesto se propone que se contemplen aspectos como elaborar un sistema de comunicación interna, para fortalecer la cultura organizacional, campañas de difusión de la imagen institucional, así como capacitaciones constantes al personal según su perfil profesional, y desarrollo de acciones de comunicación interna para optimizar los medios y canales de comunicación tradicionales, estas estrategias permitirán cumplir y generar un alto sentido de pertenencia y mejorar la comunicación interna, como la imagen corporativa, la cual tiene repercusión al crear un lazo de confianza en la sociedad, donde lo público es de todos y para todos.

Esta propuesta constituirá un mecanismo que influya en la mejora del ambiente laboral, y sirvan para cumplir con los objetivos de la institución y elevar de la eficacia, eficiencia y generando excelencia en el servicio y un desarrollo continuo y sostenible.

PALABRAS CLAVES: PLAN DE MEJORA, IMAGEN CORPORATIVA.

Ing. Carlos Patricio Arguello Mendoza
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

EXECUTIVE SUMMARY

The present research work is a proposal of an Improvement plan for the Institutional image of the Direccìon Provincial of Ministerios de Transporte y Obras Pùblicas of Pastaza, government institution that offer services to the society like lead entity of Sistema Nacional del Transporte Multimodal.

For its development the direct observation and the surveys were used like tools that allowed to identify the potential and deficient that has the institutional image and to formulate skills in order to these being innovative and motive the staff participation in the seeking of continuous improvement, which will influence in quality of service.

For this reason is proposed that aspects like to elaborate an internal communication system are considered in order to strengthen to organizational culture, outreach campaigns of institutional image as well as permanent trainings to the personal according to the professional profile and development of actions of internal communication in order to optimize the means and channels of traditional communication, these strategies will allow fulfill and generate a high sense of belonging and to improve the internal communication, like the corporate image, which has impact to create a bond of trust in the society where the public is of everybody and for everybody.

This proposal will constitute a mechanism that will influence in the improvement of labour environment, and it will fulfill the institutional objectives. It will raise the effectiveness, efficiency and also it will generate excellence in the service and sustainable development.

KEY WORDS: IMPROVEMENT PLAN, CORPORATIVE IMAGE

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la actividad productiva es tan compleja que ha evolucionado con los años, ahora no basta únicamente con ofrecer el producto de forma directa; al contrario es necesario una serie de métodos para lograr posicionarse. El punto básico de toda estrategia de marketing es la construcción de una imagen positiva, que al ofrecer productos y servicios, necesita lograr "existir" persistentemente en la mente de los clientes y replantear la forma de gestionar y comunicar a sus clientes internos y externos qué servicios ofertan, cómo y para quién oferta y qué necesidades logra satisfacer. En nuestro país, gran parte de las instituciones públicas utilizan modernas herramientas de comunicación para llegar a sus clientes y formar en ellos una imagen institucional positiva, gestionando su identidad y capacitando a sus empleados, mejorando la atención a sus clientes, entre muchas otras cosas; otras organizaciones, sin embargo, aún presentan limitaciones a la hora de comunicarse con sus diferentes públicos.

La Imagen Institucional debe utilizarse de manera integral, pensando en todos los usuarios que rodean a la organización, desde clientes, socios, proveedores, acreedores, y clientes internos, y no limitarse a la utilización de herramientas específicas como, trípticos, página web, logotipos, etc., lo cual es muy importante dentro de la imagen de una empresa, pero no lo es todo, sí la actual tendencia de la empresa privada es brindar una imagen global y una comunicación efectiva, qué podría decirse de una institución pública, por esta razón el cliente, tanto interno como externo de estas instituciones merecen ser considerados y apreciados como lo es en muchas empresas privadas, tiene igual o más derecho el usuario de exigir una excelente atención y servicio a la hora de acudir a una institución pública; y tiene derecho el servidor público a trabajar bajo un buen ambiente laboral, contar con las herramientas necesarias para cumplir con su funciones y ser comunicado eficientemente y tener una imagen positiva de la empresa en donde labora.

Bajo este marco, se planteó como objetivo general Diseñar un Plan de Mejora de la Imagen Institucional en la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras

Públicas de Pastaza, el cual contribuirá a elevar la calidad de los servicios públicos que presta.

En síntesis el trabajo investigativo contiene: En el primer capítulo el planteamiento, formulación, justificación y delimitación del problema, que es objeto de estudio en la presente investigación; el objetivo general y específico que se pretenden alcanzar.

El segundo capítulo tenemos la fundamentación teórica que está relacionada estrictamente a la imagen institucional así como los diferentes parámetros que incide directamente en la imagen corporativa de una organización.

El tercer capítulo contiene el marco metodológico, mediante el cual se determina la modalidad de la investigación, tipo de investigación, población y muestra, métodos técnicos e instrumentos utilizados a lo largo del desarrollo de la presente investigación, los resultados de entrevista y las encuestas realizadas, cuyo análisis respectivo ha permitido la verificación de la idea a defender.

Finalmente en el cuarto capítulo se expone la propuesta del diseño de un plan de mejora para la imagen institucional de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza, se espera que en base a esta propuesta sirva como lineamientos estratégicos para otras organizaciones, e incluso para la misma, y puedan ser utilizados para el mejoramiento de los servicios que brinda así como el mejoramiento de la identidad y cultura organizacional de la institución.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Gobierno Ecuatoriano actualmente busca mejorar la eficiencia de las instituciones del Estado Central a través de políticas y procesos que optimicen la calidad, la transparencia y la calidez del servicio público, así como la imagen que esta proyecta a los usuarios, generando la capacidad para demostrar íntegramente su idoneidad y efectividad dentro del marco de los principios éticos y morales de la convivencia institucional, creando confianza en la sociedad, donde lo público es de todos y para todos.

La eficiencia debe ir acorde a las políticas establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, Objetivo 1 numeral 1.2, en el cual se garantiza la prestación de servicios públicos de calidad con calidez y las demás instancias ya implantadas por el Gobierno Nacional, cuyo objetivo permitirá consolidar el cambio que los usuarios necesitan y sean atendidas sus necesidades como parte de este cambio de manera integral y transparente, con el fin mejorar los niveles de vida, situación económica y social de los ciudadanos.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOPE), se maneja a través de un esquema coordinado, en el que el acceso a los servicios y a la información, son las principales aristas de un grupo de valores que enriquecen el trabajo diario de esta cartera de Estado.

La Dirección Provincial de Pastaza tiene como competencia el de ejecutar, supervisar y controlar los planes, programas y proyectos de infraestructura y servicios de transporte, así como el mantenimiento de la red vial estatal dentro de su jurisdicción, el cual contribuye al desarrollo económico y social de la Provincia.

Hoy en las instituciones públicas, el activo más importantes es la imagen institucional, debido a que es el nexo para transmitir al público de cómo está conformada, quienes son y a qué se dedican, constituyéndose en un conjunto de características con la que una empresa o institución ha decidido identificarse y con las cuales quieren ser reconocidas y proyectarse ante los usuarios externos.

Es básicamente un instrumento fundamental que resulta de su comportamiento y de la estricta relación con su entorno, la calidad del servicio y la calidad de gestión en la institución, resultando de gran valor para la imagen institucional y para el desenvolvimiento de la organización en el medio al que esta pertenezca.

El problema principal en la Dirección Provincial de Pastaza del Ministerio de Transporte y Obras Públicas se basa en la falta de interés, identidad, cooperación y sentido de pertenencia por parte de los funcionarios que no permite que refleje la importancia que tiene la imagen institucional, obstaculizando el constante desarrollo.

Incide en lo anterior, notoriamente la presentación directa de las oficinas que no están adecuadas para brindar la accesibilidad a los usuarios, con el fin de satisfacer de manera continua las solicitudes de carácter colectivo de la sociedad a los requerimientos que necesitan. Además la falta de presupuesto asignado por el Gobierno Nacional no admite que estos sean orientados a la atención de la prestación de los servicios públicos y acciones desarrolladas, de conformidad con las funciones y objetivos institucionales.

De igual forma, los funcionarios no cumplen en forma eficiente y eficaz con su trabajo, sin errores, sin fallas, sin lentitud; asimismo, la imagen personal de los funcionarios públicos, al proyectar la debida atención al usuario, no es la correcta, el cual implica un compromiso con la comunidad; de igual forma, se debe reducir los tiempos de espera de las solicitudes de los usuarios, evitando el papeleo que muchas veces existe en las instituciones públicas.

Estos antecedentes señalados no permite un posicionamiento de la institución que asegure una buena imagen a través del eficiente desempeño y eficaz servicio que debería dar una institución pública, ya que la calidad de los servicios públicos se sustenta en la calidad de los servidores públicos; los mismos deben ofrecer celeridad en la atención porque todo usuario necesita una atención eficiente, acorde a sus necesidades y demandas, sabiendo que el tiempo del usuario es tan valioso como el tiempo de quien lo atiende.

Por lo antes expuesto, se necesita de un cambio, un mejoramiento de la imagen institucional en la Dirección Provincial de Pastaza del Ministerio de Transporte Obras Públicas.

1.1.1 Formulación del problema

Atendiendo al planteamiento anterior, se formula el siguiente problema:

¿Cómo afecta la imagen institucional de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza, en la calidad de los servicios que brinda a la población?

1.1.2 Delimitación del problema.

La presente investigación se fundamenta en criterios sobre conocimientos técnicos obtenidos en las áreas de atención al cliente, identidad y comunicación, imagen y protocolo, gestión, gerencia y calidad, las cuales permitirán el estudio de la imagen institucional.

Para el estudio del problema declarado, sobre la influencia de la imagen institucional en la calidad de los servicios que presta la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza, se reconocen los siguientes componentes que permiten delimitar la existencia y desarrollo de la investigación del mismo.

El objeto de estudio de la investigación es la calidad de los servicios de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, el cual se circunscribe en el campo de acción de la imagen institucional.

Se declara este problema a investigar en el espacio institucional definido de la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza, situada en la ciudad de el Puyo, en la siguiente dirección: Dirección Provincial del MTOP Pastaza: calles Bolívar y 20 de Julio

El problema se detecta y se contribuye a su solución, mediante la propuesta de esta investigación, con acciones de exploración diagnóstica, análisis, propuestas y constatación de los resultados obtenidos.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La imagen institucional constituye un factor importante dentro de las organizaciones, empresas e instituciones, la cual determina una identidad y de igual forma genera una imagen en el campo social, además influye significativamente en las actitudes básicas del público hacia la institución ya sea de una forma favorable o desfavorable.

Tanto su misión como la visión institucional determinan qué es lo que se va a conseguir, como se va a operar, en qué términos y para que lo hace; su correcta aplicación fundamenta la formación de la imagen ante la opinión pública, ya que el elemento más importante de una institución es el servicio hacia sus usuarios.

De lo anterior, se justifica el interés investigativo y la necesidad de hacerlo, al determinar las falencias y potencialidades de la institución seleccionada, con el único objetivo de develar las causas que provocan el problema, estudiarlo a profundidad, proponer soluciones parciales y contribuir al cambio.

Es importante la investigación del problema enunciado, porque de esta manera a través de la imagen se permitirá integrar y controlar adecuadamente el flujo de información generada por la organización, con el fin de crear las condiciones apropiadas para la consecución de su metas organizacionales y difundir el mensaje claro y preciso que ella desea transmitir al exterior.

Esta propuesta permitirá orientar una adecuada ejecución y conseguir que la institución alcance un desarrollo corporativo eficiente y brinde un servicio con calidad y calidez; además, el cambio que se pretende alcanzar es posible de hacerlo si se lo hace con mente positiva y responsabilidad, ya que es el elemento básico y fundamental para el logro de los objetivos y el que se establezca una relación entre la organización y su entorno de influencia.

Se justifica la presente investigación por su aporte técnico, el cual tiene como objetivo principal estudiar el impacto que tiene la gestión de la imagen institucional en la Dirección Provincial Pastaza, donde se destacan los aspectos de importancia, logrando de esta manera, un mayor compromiso con la calidad del servicio, y generando responsabilidad y un correcto trabajo de la institución a través del cual los usuarios, se sientan satisfechos por los servicios recibidos permitiendo el logro de los objetivos institucionales implantados o establecidos por la misma.

El plan de mejora, responderá a los resultados de la propia investigación, teniendo presente las características propias de la institución y los fundamentos teóricos y conceptuales, lo cual incidirá en la calidad del servicio que brinden los funcionarios de la Dirección Provincial Pastaza a los usuarios, quienes encontrarán un servicio eficiente, eficaz y oportuno, de esta manera se podrá satisfacer las necesidades de la población y lograr el reconocimiento y prestigio de la institución.

1.3 OBJETIVOS

La investigación pretende dar cumplimiento a los siguientes objetivos general y específicos:

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de mejora de la imagen institucional de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte Obras Públicas de Pastaza, contribuyendo a elevar la calidad de los servicios públicos que presta.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1 Diagnosticar la situación actual de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte Obras Públicas de Pastaza, para la identificación de las insuficiencias y potencialidades que posee su imagen institucional.
- 2 Determinar acciones de mejoramiento de la imagen institucional mediante la aplicación de la entrevista y la encuesta dirigida a los usuarios externos, así como a los funcionarios de la institución.
- 3 Proponer estrategias de mejora que permitan posicionar de mejor manera a la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte Obras Públicas de Pastaza.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Descripción

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas es un organismo gubernamental del Estado Ecuatoriano encargado de la construcción mantenimiento y fiscalización de la red vial del país mediante la puesta en marcha de proyectos y programas los cuales permiten fomentar procesos firmes y acorde al nuevo milenio al formular una Política Nacional del Transporte que contribuya al adelanto y la integración territorial que permita el desarrollo económico social y soberano del país al dotar de una infraestructura con los más altos estándares de calidad, seguridad y eficiencia alineados con las directrices medioambientales y el Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir.

Este organismo se maneja a través de un esquema coordinado al emitir y aplicar políticas de transporte y obras públicas las cuales impulsan el desarrollo articulado de los diferentes modos de transporte, infraestructura, optimización y modernización de la conectividad tanto interna como externa de la Nación ya que juega un papel importante en la consolidación de los procesos de globalización y de competitividad.

Dentro del Ministerio de Transporte y Obras Públicas se encuentra la Subsecretaria de Transporte Aeronáutico Civil, Transporte Terrestre y Ferroviario, Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial incluido las Delegaciones y Concesiones de Transporte y las siete subsecretarías Regionales Zonales a nivel nacional quienes son las encargadas de realizar ejecutar, supervisar, controlar los planes, programas y proyectos de infraestructura y servicio de transporte que permita contribuir al desarrollo económico y social de la Regional según su sede y jurisdicción correspondiente.

De igual forma las Direcciones Provinciales del MTOP dentro de sus propias competencias tienden a vigilar el correcto cumplimiento de las leyes, decretos, reglamentos, acuerdos, resoluciones con el fin de impulsar y canalizar la celebración de convenios interinstitucionales y con la comunidad para el desarrollo, conservación y mejoramiento de la Infraestructura de la Provincia dentro de la Red Estatal Provincial que constituyen la vía Puyo-Maca, Vía Puyo-Tena, vía Puyo- Baños.

El Ministerio de Transporte y Obra Públicas básicamente emite una política pública de transporte nacional que garantice un adecuado desarrollo del país al formular, dirigir, programar proyectos intersectoriales y coordinar un transporte seguro y de calidad en los ejes Intermodal y Multimodal así como Supervisar y monitorear la inversión y realización de la obras de desarrollo conservación y mejoramiento de la infraestructura del transporte que fortalezcan la integración y progreso del Ecuador.

Fuente: www.mtop.gov.ec/

2.1.2 Antecedentes Históricos

En la Presidencia del Dr. Isidro ayora se crea el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, la cual es rectora del Sistema Nacional del Transporte así como encargado de la construcción y mantenimiento de la Red Vial Nacional del Ecuador donde una de las funciones que les correspondía en ese entonces fueron las siguientes:

- Los caminos y ferrocarriles
- Las obras portuarias marítimas y fluviales
- Los canales de navegación

Mediante Decreto Ejecutivo N°8 del 15 de enero del 2007 publicado en el registro oficial N° 18 de febrero 8 del 2007 y sus correspondientes reformas el Presidente de la República Eco. Rafael Correa Delgado, mediante Decreto Ejecutivo 053 cambia la estructura de este Portafolio y crea el Ministerio de Transporte y Obras Públicas en el que está incluido el Transporte Aeronáutico Civil, Transporte Terrestre y Ferroviario, Puertos y Transporte Marítimo y Fluvial en sustitución del Ministerio de Obra Públicas y Comunicaciones.

Mediante el Art 5 del Decreto Ejecutivo N° 878 del 18 de enero del 2008 y publicado en el registro oficial N°268 del 8 de febrero del mismo año y sus correspondientes reformas establecen las siete regiones administrativas para la constitución de las subsecretarías regionales siendo estas:

- **Subsecretarias Zona 1 Sede IBARRA** jurisdicción: Esmeralda, Sucumbíos, Carchi, Imbabura.
- **Subsecretaria Zona 2 Sede TENA** jurisdicción: Napo, Pichincha, Orellana

- **Subsecretaria Zona 3 Sede AMBATO** jurisdicción: Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Pastaza.
- **Subsecretaria Zona 4 Sede MONTECRISTI** jurisdicción: Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas.
- **Subsecretaria Zona 5 Sede MILAGRO:** jurisdicción: Guayas, Los Ríos, Santa Elena, Bolívar y Galápagos.
- **Subsecretaria Zona 6 Sede CUENCA** jurisdicción: Azuay, Cañar, Morona Santiago.
- **Subsecretaria Zona 7 Sede LOJA** jurisdicción: Loja, Morona Chinchipe, El Oro.

Las Direcciones Provinciales de cada Provincia tienen como misión el de ejecutar, supervisar, y controlar los planes, directrices, señalización, conservación vial, y dar cumplimiento a las políticas y normas del Estado Ecuatoriano, dando ejecución a programas, proyectos de infraestructura y servicios de transporte, que contribuyan al desarrollo económico y social de cada provincia dentro de las competencias correspondientes y el responsable de que se cumplan es el Director Provincial de cada jurisdicción él tiene la responsabilidad de informar periódicamente al Subsecretario Zonal, sobre los avances de las obras ejecutadas dentro de los ejes viales, así como de la construcción, señalización y conservación de la infraestructura que se encuentra en cada Dirección.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO), se maneja a través de un esquema coordinado, en el que el acceso a los servicios y a la información son las principales aristas de un grupo de valores que enriquecen el trabajo diario de esta cartera de Estado. En este sentido, tanto autoridades como empleados son el fiel reflejo de un trabajo en equipo y a conciencia que busca el más alto nivel de calidad somos más fuertes juntos por lo que la integración es nuestra fórmula para conseguir el éxito, y convencidos de que la gestión del sistema de transportación multimodal a nivel país, es nuestra responsabilidad nos enfrentamos al reto diario de la excelencia.

Fuente: www.mtop.gov.ec/

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Imagen corporativa

Para la presente investigación se debe partir de conceptos fundamentales del tema referente a la imagen corporativa, el cual no es más que la percepción que tienen los públicos de una organización.

Autores como Paul Capriotti, Joan Costa, Hefting y Schmidt definen a la imagen corporativa, entendiéndose como una actividad organizada, es decir la personalidad de la empresa y como se refleja esta misma imagen hacia la institución, la cual abarca componentes como la identidad, imagen, servicio, calidad, comunicación y cultura, pues la imagen vendría a ser el efecto público de un discurso de identidad.

Por medio de la imagen se dirige la percepción que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad, que es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta, es por ello que la imagen corporativa es como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información referente a la organización; una imagen institucional positiva aumenta la probabilidad de que el público desarrolle una actitud favorable hacia la organización y un comportamiento de confianza hacia la misma.

Así mismo (Massoni , 2014) refiriere a la imagen “como la personalidad de la empresa en su totalidad, de la que deriva una trayectoria, valores, estrategia, reputación y prestigio, estos garantizan la calidad de servicios, y plantea que la imagen es la manifestación visual de la realidad de la compañía a través del logo, edificio, uniformes de los empleados, etc.”. La imagen corporativa es un activo importante que pertenece a una organización, pero en realidad está en el poder público, y vendría a ser como la construcción que tiene el público a partir de diferentes elementos tanto visuales como culturales, y expone un registro de los atributos corporativos de una entidad.

Analizando éstas teorías expuestas se puede manifestar que la imagen corporativa específicamente es el resultado de una identidad organizacional bien estructurada al generar soluciones y aportando beneficios que sean útiles para los usuarios, una buena imagen debe ser utilizada como un instrumento dentro de las estrategias de una organización la cual tiene como función brindar un buen servicio a los usuarios y ser reconocida como una entidad firme y sólida que proporciona autoridad dentro de ella y

forma la base para su éxito y continuidad. Aportando a dar soluciones al problema encontrado y analizado en la institución y pueda ser susceptible a modificaciones que le permita ser más competitiva dentro de los cambios continuos del entorno a los que se enfrenta como un factor determinante para la realización del proyecto, a más de desarrollar actividades de calidad, enfocadas al mejoramiento de las institución para poder enfrentar los retos del cambio a todo nivel.

En términos generales la institución es como cualquier organismo o grupo social que con determinados medios, persigue la realización de fines o propósitos. En la literatura económica se utiliza el concepto “institución como algo más genérico es decir la forma en que se relacionan los seres humanos de una determinada sociedad, cuyo objetivo es lograr el mayor beneficio para el grupo” (Capriotti, Brading Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa, 2009)

El beneficio de la institución es mayor cuanto más eficiencia genera en la economía y cuanto más minimice los costos de transacción y de información será posible si los que participan en la institución poseen la experiencia, estos rasgos hace que una empresa sea diferente.

La palabra “institución” se utiliza como algo más genérico, por cuanto es un espacio en donde pueden socializar y desarrollar distintos tipos de grupos o colectivos, buscando beneficiar al usuario interno y externo; en definitiva son los usos, hábitos, costumbres o normas por los que se rigen las relaciones sociales y económicas entre los miembros de un conglomerado o colectivo.

Por su parte, se considera a la imagen institucional “como un conjunto de comportamientos, acciones comunicativas, experiencias, creencias y actividades que realiza la organización, los cuales se encuentran concebidos en la mente de los distintos públicos, para expresar su identidad frente a la reputación pública”. (Chavez, 2013)

De igual forma, dentro de la imagen institucional se sustentan los siguientes objetivos:

- Mantener y preservar la presencia de la institución en la conciencia del público.
- Transmitir notoriedad y prestigio de la institución
- Tener una opinión pública favorable
- Innovación para transmitir a sus públicos sus servicios
- Mantener su filosofía y estructura institucional bien definida
- Tener una identidad institucional favorable

Otra manera de definir a la imagen corporativa es como una representación mental que los individuos se hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. Así, la imagen corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que surgen y son dirigidas a sus diferentes entornos.

Por tanto, la imagen estará constituida por los distintos componentes referidos a la personalidad de la empresa; no obstante, dicha imagen no es estancada sino que posee una estructura dinámica y estará afectada tanto por el entorno social que le rodea como por las diferentes estrategias empresariales propias y de la competencia.

De igual forma la imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como traídos de la propia experiencia de una empresa, al constituirse como un activo de la misma, pero en realidad está en el poder público. La construcción que ellos realicen no solo remite a los elementos anteriormente mencionados, sino también a la experiencia que los individuos hayan adquirido y podemos decir que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de la identidad de la organización.

Una imagen sólida y seria incrementa las posibilidades del que el usuario desarrolle una actitud favorable y un comportamiento noble hacia la organización ya que es la manera como el público nos percibe, la identidad, la imagen y la comunicación, así como su cultura organizacional, constituyen elementos fundamentales que permiten posicionar y diferenciar a la organización que sea única e inigualable. (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2011)

Dentro de la imagen corporativa existen tipos que permiten orientar la opinión y la empatía que tiene el público externo con la institución siendo estas:

- Imagen promocional.
- Imagen comercial.
- Imagen motivacional.

La proyección de una buena imagen debe ser proyectada mediante una adecuada planificación, la misma que debe ir acorde y basada en la realidad donde se encuentra la organización y como se desenvuelve en su entorno, ya que la imagen comercial se difunde mediante campañas o propagandas publicitarias y la imagen promocional se transmite mediante la publicidad, mientras que la imagen motivacional se propaga por

la motivación compartida entre los grupos sociales, estos permitirán un cambio de actitud, comportamiento y credibilidad de los públicos hacia la institución.

La cultura corporativa es otro aspecto muy esencial para comprender la problemática de la identidad de la empresa, dada su complejidad y profundidad, “la cultura constituye un elemento clave que permite saber y conocer cómo piensa, como actúa y siente la empresa, al estar formada por un conjunto de rasgos que identifican a una colectividad humana”. (Lencinas, 2007)

Las formas dentro de una empresa suelen ser visibles e informales pero determina en gran medida los comportamientos que realizan tanto los trabajadores y directivos, ya que esto puede perjudicar la imagen que tiene la institución frente a los públicos, además existen un conjunto de elementos que determinan la cultura de una empresa entre los cuales podemos citar

- El tipo de dirección que se ejerza.
- La centralización o descentralización en la toma de decisiones.
- La configuración de los sistemas de información que se implanten.

La cultura conjuntamente con la comunicación se encuentra presentes en todo lo que el ser humano realiza, está presente su habilidad lo que le permite ser notable para llegar a los públicos con una información precisa y clara, así como su capacidad para manejar cada estrategia comunicacional el cual le permitirá cumplir con el propósito de compartir y expresar sus ideas a la sociedad. (Jiménez Zarco & Rodríguez Arduara, 2011)

La cultura corporativa constituye también el efecto público al optar por un conjunto de atributos que integrará y operará dentro del contexto social de forma cotidiana, mientras que la imagen institucional está basada en el comportamiento de las instituciones y cómo actúan estas frente a los públicos.

Es indispensable y fundamental contar con objetivos y con estrategias de comunicación, los cuales reflejan el comportamiento de la organización y puede decirse entonces que la comunicación es una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la identidad de una organización.

Dentro de las funciones básicas que se realiza dentro de la imagen corporativa se pueden mencionar:

- Se destaca la identidad de la organización
- Se define el sentido de la cultura corporativa.
- Permite construir la personalidad y el estilo corporativo.
- Refuerza y orienta el liderazgo.
- Motiva al personal de la organización.
- Evita situaciones críticas.
- Genera una opinión pública favorable.
- Reduce los mensajes involuntarios por parte del público externo.
- Optimiza la comunicación corporativa dentro y fuera de la organización.
- Transmite y acumula reputación y prestigio.
- Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la organización.
- Refleja el sentido de pertenencia de la institución.
- Garantiza la calidad y calidez de servicio.

(Capriotti, Brading Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa, 2009)

2.2.1.1 Diferencias entre identidad e imagen corporativa

Es muy habitual utilizar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional. Sin embargo, las diferencias existen. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es.” (Pintado Blanco & Sanchez Herrera, 2013). Sin embargo, la imagen corporativa se configura y como se ha explicado se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. Es un término, relacionado a su vez con el del posicionamiento, que se comentará en capítulos posteriores. Si se analiza el término “identidad corporativa” con más profundidad, se observa que es el “ser” de la empresa, su esencia. Al igual que cuando se estudia un ser humano, éste tiene una serie

de atributos y genes que le hacen diferente, ocurre lo mismo con las empresas. Las empresas no tienen genes, pero sí tienen una imagen corporativa., al tener una influencia en la gestión empresarial con una serie de atributos identificadores y diferenciadores. Los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente, tanto los momentos positivos como los negativos que la han podido afectar de una forma u otra. Para comprender la situación actual de la empresa y su identidad, es necesario y obligado a conocer su historia, que además tiene un carácter permanente, esto no se puede modificar. La historia puede asociarse a diferentes aspectos en cada compañía: en algunas, existe una asociación con productos o servicios pioneros, en otras patentes o prototipos importantes, a transformaciones introducidas en el mercado y también al perfil de los clientes, a los proveedores, así como a los éxitos y fracasos de las personas que han trabajado en la empresa. Como por ejemplo de esta forma, IBM con sus 37.000 patentes en todo el mundo, ocupa desde hace años el primer puesto en registro de patentes en Estados Unidos, aspecto que se relaciona claramente con su preocupación por la investigación y desarrollo corporativo.
- El proyecto empresarial, relacionado con el momento presente de la compañía. Al contrario que antes, este factor debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. El proyecto de la empresa debe hacer referencia a: – La filosofía de la compañía, sus valores. – Su estrategia corporativa. – Los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.
- La cultura corporativa, que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento. Cuando la identidad de la organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla hacia los públicos, con el fin de que éstos tengan una imagen positiva. Pero una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para

conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es impalpable, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de inputs que van a llegar a la mente de los públicos, y que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa.

2.2.1.2 La Empresa y su Comunicación Interna

Un programa de comunicación interna es la base para las comunicaciones externas o programas de marketing y publicidad que las instituciones deseen emprender. Éstos no podrán prosperar si la comunicación interna no ha sido previamente planificada y tomada en cuenta.

Si bien es cierto, la comunicación funciona de manera coherente, depende una de la otra y deben ser dirigidas hacia un mismo sentido con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

Actores de la Comunicación Interna

Para que la comunicación interna llegue a ser realmente efectiva debe involucrar a todos los miembros de la institución, sea ésta grande o pequeña, desde los empleados hasta los directivos, mandos medios, técnicos, obreros, los sindicatos, etc., pues todos deben ser considerados como actores claves de la comunicación interna, y así la institución o empresa logre conseguir confianza y lealtad de sus colaboradores.

De igual manera, entre todos los miembros de una organización se debe compartir, entender y defender los conceptos de la “marca” de la empresa, así como debería hacerlo con los clientes externos, construyendo una estructura y estabilidad dentro de la organización la cual será reflejada en el desarrollo e innovación continuos de la misma.

Funciones de la Comunicación Interna

A la hora de asignar tareas y responsabilidades dentro de la organización, la comunicación interna es indispensable, sin embargo, sus principales funciones son las siguientes:

- Informar: la buena comunicación interna motiva y alienta a realizar un trabajo eficiente.
- Revelar: permite dar a conocer correctamente a los colaboradores las instrucciones dadas por sus superiores, además las decisiones que se toman dentro de la empresa, e igualmente, identificarse con la misma.
- Motivar: gracias a la comunicación interna se logra retroalimentación, la posibilidad de diálogo dentro de la empresa y aclarar situaciones para evitar conflictos dentro de la misma.

Comunicación Interna y su vinculación a las Estrategias empresariales

(Morales Serrano, 2009). Para el autor “los procesos organizacionales son los que sostienen a las organizaciones como una red donde intervienen diferentes actores, la comunicación ayuda a formar una imagen corporativa adecuada dentro de una organización, y al mismo tiempo mantiene viva a la empresa”. Donde se involucran desde la dirección general, pasando por gerencias, jefaturas y demás áreas interactúan y participan, entre sí, e incluso sus gestos y actitudes comunican dentro de la empresa. De tal manera que la comunicación interna asume uno de los roles más estratégicos dentro de la gestión empresarial, el cual es generar confianza entre sus miembros hacia la consecución del proyecto u objetivo(s) principal(es) de la institución.

Las nuevas tendencias empresariales establecen a la comunicación interna como una importante herramienta para lograr “competitividad, compromiso y consenso dentro de toda organización, convirtiéndose en un pilar estratégico en las estructuras organizacionales, pues quienes logran tener una buena comunicación interna obtienen como resultado productividad y buen ambiente laboral. Es necesario entonces que la comunicación interna se refleje dentro del organigrama empresarial, que tenga asignación de recursos, presupuestos, y de igual manera, contar con un plan integral de comunicación alineado a los objetivos económicos y productivos de la empresa.

La comunicación interna ayuda también a estrechar vínculos y crear relaciones entre los diferentes sectores o niveles empresariales, de manera que estas relaciones logren mantener a los empleados calificados dentro de la empresa y ofrecer un buen clima laboral. Permitiendo el promover el compromiso de los empleados para trabajar en equipo; además, se evita las discrepancias iniciando el diálogo y la comunicación entre las diferentes áreas de la empresa; la comunicación promueve cambio de actitudes y se puede llegar a alcanzar una actitud positiva entre los empleados, generando buena imagen hacia dentro y hacia los públicos externos de la institución; y finalmente puede lograr cambios en las actitudes de desempeño entre los miembros de la organización, pues éstos conocerán claramente cuál es su labor dentro de la misma.

La Dirección de Comunicación Interna

Muchos expertos coinciden en la importancia de la comunicación interna para una empresa, y que su liderazgo debe ser llevado desde la más alta dirección. Ya no está en discusión cuán importante es la necesidad de que una institución cuente con comunicaciones internas dinámicas y se tomen en cuenta a todos los públicos de la misma. Es responsabilidad de la dirección principal de la empresa delinear las estrategias de identidad, lográndose únicamente a través de una comunicación interna efectiva y designando especialistas para que logren el cometido.

Hoy en día, muchas empresas establecen diferencias importantes y significativas entre comunicación interna y externa, de hecho las responsabilidades son diferentes por lo tanto sus acciones se encuentran muchas veces asignadas a los departamentos de Recursos Humanos, Desarrollo Organizacional, o ya directamente se crean departamentos específicos de Comunicación Interna, o de Comunicación Social. (Morales Serrano, 2009).

2.2.1.3 Dónde se puede manifestar la Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, también es interesante señalar aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general. A continuación se detallan los elementos que habitualmente se asocian a la imagen.

Edificios o Entornos

Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados. La tienda Apple Store en Nueva York, por ejemplo, es un cubo de vidrio situado en la Quinta Avenida, que además de estar bien situado y ser muy impactante, afecta positivamente a la imagen de la compañía.

Existen otros casos curiosos, como el de una de las empresas cesteras más importantes de Estados Unidos, Longaberger Basket Company, para asociar su actividad a su edificio, ha construido una casa-cesta en Ohio que es 160 veces más grande que una cesta normal de la compra. Los diseñadores Víctor & Rolf también han conseguido un efecto muy innovador en su tienda de Milán, ya que a través de la originalidad en la decoración y los ostentaciones, han potenciado la imagen de extravagancia por la que son conocidos. De esta forma, toda la tienda está al revés: el techo está en el suelo y viceversa, así como todos los elementos y detalles de decoración

Los Productos y su Presentación

Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios. El caso de la automoción y de la alta tecnología es de los más habituales. Empresas como BMW, Sony o los televisores Loewe basan gran parte de su estrategia en ofrecer una imagen de vanguardia que llame la atención del consumidor. Tan significativos son estos aspectos que en ocasiones especiales (Navidades, aniversarios de las empresas...), algunas compañías lanzan al mercado presentaciones especiales con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto. De esta forma, envían ofrece a sus dores cada cierto tiempo nuevas ediciones limitadas de su famosa agua en botellas especiales para Navidad, o diseñadas por importantes modistos. La firma Fillico Beverly Hills, empresa japonesa que vende agua mineral embotellada en Kobe, comercializa una edición de botellas en cristal esmerilado, grabado con pintura de oro y decorado con cristales Swarovski que se distribuye sólo en lugares seleccionados, como el hotel Ritz Carlton de Tokio, a un precio de 100 dólares la botella y el doble, si la corona es de oro.

Logotipos y Colores Corporativos

Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Como se verá en capítulos posteriores, existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación irrefutable de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas diferentes y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar su nombre.

Personalidades

Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. En primer lugar, se debe hacer referencia a los empleados de la compañía, que con su atención al cliente, pueden potenciar que éste considere que se le ha tratado correctamente, y por tanto mantenga una percepción adecuada de la empresa. Además, hay que hacer mención a los directivos o fundadores, ya que dependiendo de su fuerza en la institución y de su aparición en los medios de comunicación, pueden potenciar un mayor conocimiento y notoriedad de la que enseña. Es el caso de Bill Gates en Microsoft, o de Amancio Ortega en Inditex; el primero ha aparecido con cierta frecuencia en los medios, y el segundo, prácticamente nunca, para la importancia de la imagen en las ambas empresas la asociación con sus empresas es fuerte y sus declaraciones tienen una gran relevancia para modificar las percepciones de la prensa y del público objetivo. Por último, también se debe hacer alusión a los famosos que tienen contratos de imagen con algunas compañías; estos contratos se firman para que el famoso en cuestión participe en determinadas campañas publicitarias, o bien, utilicen la marca en público. De esta forma, el consumidor asocia un personaje a la moda y pasa a tener un lugar privilegiado en su mente, ya sea porque admira al famoso o porque considera que si un personaje relevante utiliza el producto, debe ser de calidad. El inconveniente, en este caso, surge cuando la celebridad tiene algún problema personal que aparece en los medios y pueda

afectar a la compañía, o cuando ha firmado varios contratos con diversas empresas, ya que puede provocar confusión y finalmente el público no tiene claro cuál es la que enseña ese personaje. Es el caso, por ejemplo, del tenista Rafael Nadal, que ha colaborado, entre otras marcas, con el champú él vive, los coches Kia, la ropa deportiva Nike y los relojes Time Force.

Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado que la comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aportaba a la imagen corporativa. Sin embargo, en la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Intranet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sitios...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión

2.2.1.4 Importancia de tener una buena Imagen Corporativa

Pintado Blanco & Sanchez Herrera (2013), El autor afirma que una empresa debe proyectarse en forma global y su punto de partida debe ser su realidad. De tal manera que si la realidad de una institución tiene problemas es primordial tratar de mejorarla o no comunicar hasta solucionar el problema encontrado. Para lograr mejores resultados al proyectar una imagen positiva la institución debe encontrar la armonía entre lo que hace y lo que dice que hace, esto ayudará a que la empresa logre una imagen fuerte y sólida.

Una empresa que trabaja en mejorar su imagen puede lograr un posicionamiento superior con respecto a su competencia y añadirle valor a su gestión. Una buena imagen añade valor a la empresa porque:

- Añade valor a las acciones.

- Se pueden lograr mejores negociaciones.
- Mejora la imagen de los productos y servicios.
- Hay mayor recordación en los clientes cuando el mercado es saturado.
- Se presenta una actitud favorable en los clientes con respecto a productos nuevos.
- Existe mayor confianza en los clientes ante adversidades.
- Una buena imagen atrae a buenos profesionales.
- Empleados se sienten satisfechos y orgullosos de pertenecer a la empresa.

2.2.2 Comunicación estratégica

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout).

¿Qué se entiende por estrategia? Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Para el autor (Pérez, 2011), en su libro titulado "Estrategias de comunicación" hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

Anticipación

Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad específica de los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

Decisión

Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el

agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos.

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para que dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas y el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar.

Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias

Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución

2.2.3 Elementos que conforman una Imagen Corporativa

La imagen corporativa como hemos visto se debe personalizar, fomentar ya que es el resultado de un esfuerzo interno encaminado a mejorar la imagen que el público tiene de la misma, conjuntamente con la participación de todos sus miembros puesto que la imagen no solo refleja lo que la institución o empresa ofrece, sino también la calidad y la manera como sus empleados tratan al usuario, esto permite construir un prestigio, liderazgo, posesión de una personalidad imprescindible y lo más importante la eficiencia en el servicio. Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la institución provoque un interés y confiabilidad entre sus usuarios.

2.2.3.1 Elementos internos

Los elementos internos son importantes en una organización ya que son un conjunto de hechos, actitudes, valores, ideas y normas que influyen y forman la identidad, su cultura interna, donde participan todos sus miembros desde los directivos hasta los empleados de diferentes rangos, esto influye sobre un público lo cual facilita la relación e información útil para ratificar o corregir acciones encaminadas a mejorar su imagen corporativa con el fin de tener una apreciación clara de lo que es la institución y que servicios presta la misma hacia la comunidad. Es una pertenencia de desempeño preponderante y esfuerzo comunicacional, donde se mejora la calidad de las decisiones y esto permite contribuir a generar desde los niveles superiores de cooperación y compromisos entre todos sus miembros.

2.2.3.2 Elementos externos

Los elementos externos constituyen la identidad visual corporativa, de esta forma el público reconoce la empresa y la distingue de las demás, esta identidad visual permite unir a la empresa en la consecución de un objetivo en común y para mantenerlo de forma constante ese objetivo ante cada uno de sus empleados. Las instituciones necesitan que el público sepa:

- La importancia de sus servicios, la cual está ligada a la actividad económica del país.
- Las políticas de la institución y como se están ejecutando y cumpliendo
- La institución está ligada a la autoridad, dirección y desarrollo de la política del país así como al público.
- Qué existe una relación directa de la institución y el gobierno la cual es básica y fundamental, encaminados a que la institución proporcione el servicio más eficiente.
- Qué su dirección y empleados son de categoría, buenos empleados y ciudadanos cumplidos al brindar una atención de alta calidad al usuario,
- Qué el objetivo de la institución sea ayudar a la sociedad, proporcionando un buen servicio que permita lograr, la satisfacción de una necesidad, un mejor nivel de vida, la ayuda en la fuerza económica de la Nación y contribuir a mejores fuente de trabajo.

La identidad corporativa básicamente son los valores empresariales que esta posee, sus objetivos ya establecidos y metas que se ha propuesto alcanzar, así como sus normas, leyes y políticas con el fin de trabajar para el bienestar de la institución los cuales han sido establecidos por los mismo integrantes, que las distingue e identifica frente a otras similares, a través de una identificación positiva una personalidad propia para alcanzar una coherencia y sistematización en las actividades comunicacionales y de servicio donde los mensajes que esta emita genere una imagen positiva la cual hace del factor humano un pilar fundamental, esto puede comprobarse por el desarrollo de tres aspectos:

- La relación con el usuario (el usuario satisfecho será fiel y generara opiniones favorables).

- El desarrollo de sus recurso humano (el personal que confía en la organización y se siente bien, se identifica con ella y es el primer generador de imagen positiva).
- La responsabilidad social permite (un aporte al entorno en el cual se desenvuelva la institución, aspectos muy valorado por las personas).

2.2.4 Componentes que influyen en la Imagen Corporativa

(Chavez, 2013), el autor señala que “una buena imagen corporativa se construye y adquiere una importancia fundamental para conseguir entre sus públicos una buena reputación, esto refleja la personalidad de la organización”, por lo tanto es la razón por la que existe, de igual forma asume responsabilidades para solucionar problemas de la sociedad, ya que el éxito y la efectividad de la imagen está basado o se forma en gran parte de la unión que existe entre el concepto y mensaje con el que se quiere mostrar y con el cual se quiere identifica a la organización, para lo cual tiene componentes que influyen dentro de la imagen corporativa como:

Comunicación Corporativa: La comunicación corporativa en la actualidad se ha caracterizado por ser un elemento estratégico e importante dentro de las organizaciones, para transmitir a todos sus públicos de forma creativa y diferenciada las actividades que la organización realiza en forma cotidiana, y mostrar a la sociedad los productos y servicios, e incluso hasta el comportamiento de sus miembros, aspectos que deben ser cuidados y planificados, ya que se trata de la personalidad misma de la organización.

Dentro de la comunicación corporativa se encuentra también la comunicación institucional que vendría a ser las actividades realizadas por una institución o sus representantes, con el objetivo de establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades, dentro del entorno en donde se desarrolla.

Por lo tanto el término de comunicación corporativa vendría a ser como la actividad que dirige todos los mensajes que una organización, empresa o institución tiene para transmitir y lograr la aceptación, credibilidad y confianza, como un miembro de la sociedad en la que se encuentra.

Cultura Corporativa: La cultura corporativa o llamada también cultura organizacional define lo que es un comportamiento apropiado de una organización, sus valores,

creencias, hábitos, actitudes y costumbres, estos elementos constituye su imagen por lo tanto debe existir una identidad de proceder entre todos los miembros que conforman la institución.

Dentro de una buena organización sale a relucir estas características, y permitirá a cada uno de los miembros identificarse y poseer conductas positivas dentro de la misma obteniendo mayor productividad, de igual forma demostrando al público una buena imagen del lugar donde laboran y lo satisfecho que se siente en ella. La cultura corporativa también se encuentra relacionado con el clima organizacional que es básicamente la percepción que poseen los empleados de la organización dentro de su ambiente de trabajo, su grado de responsabilidad, identificación e identidad, el ánimo que poseen para mejorar e innovar la prestación de servicios, su grado de tolerancia al resolver diferentes problemas que se le presenten al brindar la información que solicita el usuario, estos factores repercuten de manera positiva o negativa en el desarrollo de las actividades de la organización al generar resultados superiores en productividad y satisfacción.

Imagen Corporativa: El término imagen corporativa vendría a ser como una representación mental al considerarse como una percepción que tiene los públicos sobre la organización, al darle un cierto prestigio a la empresa y alcanzar lo que desea de forma eficaz, una imagen bien planificada y bien estructura, proyecta una imagen con éxito.

La imagen además está asociada con la calidad y juega un papel vital y fundamental a la hora de brindar un servicio o producto.” La construcción de una buena imagen corporativa está en las decisiones que tome los más altos directivos de la organización, las cuales se sustentan sobre un trabajo cotidiano y permanente que implica decidir hacia dónde, cuál es la dirección a seguir para realizar sus servicios y lograr sus objetivos y metas fundamentales de forma clara y precisa, para lograr de ese modo, construir una Imagen Corporativa coherente, y consistente con la identidad corporativa de la organización”. (Capriotti, Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, 1999)

Identidad Corporativa: Es un instrumento que vendría a influir en la formación de la imagen en los públicos, planteando como un conjunto de aspectos que definen el carácter o la personalidad al tener una influencia decisiva en todos los aspectos de la

gestión y orientar las decisiones, políticas, estrategias y acciones la cual refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

En este sentido, la identidad corporativa es el conjunto de atributos fundamentales que asume una entidad como propia y la identifican y distinguen de las demás, al enfatizar, desarrollar y consolidan una relación específica que tengan los individuos con la organización esto marcará la forma en que se relacionarán y actúan con respecto a la misma.

Responsabilidad Corporativa: La responsabilidad corporativa dentro de las organizaciones ocupa un lugar primordial al ser un componente ético, en el cual se desarrollan políticas para mejorar y reforzar su impacto positivo en la sociedad, integrando responsabilidad, sostenibilidad, competitividad y participación de las organizaciones. Conjuntamente permitirá una contribución y una oportunidad para el desarrollo sostenible, el crecimiento económico y la cohesión social.

Un compromiso adquirido por las organizaciones e instituciones las cuales constituyen un valor y cumplimiento en sus obligaciones legales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible con todos los públicos con los cuales se relacionan.

Conducta Corporativa: Este elemento vendría a ser fundamentalmente las actividades o acciones que una entidad realiza a diario, su comportamiento frente a los públicos de igual forma refleja la conducta de los funcionarios que laboran dentro de la organización a través del hacer cotidiano de ésta.

La conducta corporativa es considerada por los públicos como la expresión genuina de la forma de ser de la organización, y es la base fundamental sobre la que los públicos construyen dentro de conducta corporativa se destacan factores como:

La Conducta Interna: Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria de sus directivos y de sus funcionarios es decir “puertas adentro”, ya que es el parámetro básico de la satisfacción laboral y nexa a través del cual la organización se relaciona con sus públicos externos, al interactuar con los empleados estos consideran que se están relacionando con la entidad. Esta conducta interna permitirá una mayor motivación e integración efectiva a los principios y valores corporativos, lo cuales provocará en una mayor productividad y rendimiento personal, para el beneficio de la organización.

La Conducta Externa: Esta conducta está relacionada con el comportamiento de la organización es decir “hacia afuera” y donde los públicos se relaciona con la misma, en la cual el individuo comprueba por sí mismo las características del producto o servicio, que provocará en un determinado grado de satisfacción con ellos y con la organización. Logrando que los diferentes públicos conozcan y sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza a la comunidad.

2.2.5 Principios que conforma la Imagen Corporativa

Para el siguiente autor (Chavez, 2013), la imagen sostenida a través del tiempo constituye la reputación que puede generar el prestigio por la credibilidad, confianza y compromiso que tiene ante sus usuarios.” Estos factores son necesarios para establecer acciones o herramientas que se desea transmitir, por lo pronto la imagen es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización:

Principio de Confianza: Cuanta más confianza se pueda ser depositada en una organización mejor será vista por los usuarios, estos esperan que las organizaciones demuestren lo que dicen sobre sus servicios esa verdad, ellos demanda que estos sean más confiables, rápidos, de calidad y eficacia, lo cual permitirá promover su identidad institucional, el valor del servicio público y la ética profesional de los servidores públicos, teniendo un claro compromiso institucional de servicio que garantice la atención adecuada de los ciudadanos.

Principio de Credibilidad: La credibilidad es muy importante dentro de las organizaciones, ya que está sujeta a la percepción y a la influencia notable en el usuario así mismo son estándares de compromiso, confianza, honestidad, que mejora el desempeño de la misma, al tomar las decisiones que beneficiaran a la comunidad al garantizar un cumplimiento ético de las políticas y objetivos implados y generar seguridad ente los diferentes públicos, puesto que la imagen permite que se desarrolle una información clara y real, la cual permita una plena adaptación de la institución a su entorno.

Principio de Confiabilidad: Cuanto más confiables sea una organización, mejor será vista por los usuarios, ser bien tratados y respetados implica una obligación la cual es un factor importante para alcázar el éxito dentro de la práctica profesional, esto facilita su efectividad, eficacia, operatividad y transparencia dentro de la gestión institucional. Este

principio busca la agilidad en los trámites solicitados por los usuarios para el cumplimiento de las tareas a cargo de entidades y servidores públicos.

Principio de Responsabilidad: Cuanto más responsable sea una organización será mejor vista por los usuarios, estas deben procurar que se cumpla el código de ética implantado para normalizar el comportamiento de su personal, y el compromiso de servicio que prestan como entidad pública, esto fortalece una cultura ética y de servicio hacia la comunidad. De igual forma constituye un instrumento en la gestión de la imagen funcional positiva al permitir un reconocimiento y credibilidad entre sus públicos.

2.2.6 La Calidad y el Servicio Público

La calidad es la percepción que el cliente tiene de un servicio o producto, esté actualmente es un término muy utilizado dentro de las organizaciones, ya que garantiza la calidad del servicio el cual está ligado con la mejora continua y con las necesidades y expectativas de los usuarios o clientes.

Autores como Deming menciona que la calidad significa ofrecer servicios y productos confiables y satisfactorios, la calidad exige la claridad y la importancia en cualquier servicio, esto produce una satisfacción e insatisfacción en él. (Deming, 1989). Crosby menciona que la calidad promueve un constante y consiente deseo de hacer el trabajo bien a la primera vez, “cero defectos”, partiendo desde un compromiso de la alta gerencia para educar y motivar al empleado hacia el logro de este objetivo. (Crosby, 2006).

La calidad orienta de forma directa a las empresas u organizaciones a realizar esfuerzos hacia una mejora continua, introduciendo métodos que permita facilitar de forma rápida y efectiva su trabajo, el cual busca de una forma activa la satisfacción, necesidades y expectativas de los usuarios y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado.

De igual forma Feigenbaum manifiesta que la calidad es un modo de vida corporativa, es una forma de administrar una organización, está no solo se centra en el proceso productivo sino en todas las funciones administrativas de la misma, la cual busca la satisfacción del cliente, gestión laboral y gestión económica. (Feigenbaum, 2006)

Joseph Juran define a la calidad como la “adecuación al uso”, una trilogía la cual abarca 3 principios la planificación, control y mejora de la calidad, por lo que la

opinión del usuario indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio, o en aquellas características que basan sus necesidades y brindan satisfacción en los mismos. (Juran, 2006)

En base a estos criterios podemos decir que la calidad puede entenderse como la satisfacción aplicada a la efectividad del servicio o producto y dar cumplimiento a las especificaciones empresariales en todos sus aspectos. El mejoramiento de la calidad está orientado a alcanzar los objetivos y metas implantados por las organizaciones, es una manera de mejorar su gestión de calidad y fortalecer sus niveles operativos en cada área funcional.

En esta misma línea de conceptualizaciones sobre la calidad básicamente vendría a ser el conjunto de propiedades y características de un servicio, producto o proceso, que permita satisfacer las necesidades y expectativas establecidas por el usuario, el ciudadano o el cliente de los mismos.

2.2.6.1 La Importancia de la Calidad

La calidad actualmente está estrechamente ligado con el servicio o producto de una organización, el cual es un paradigma que ha venido teniendo un cambio permanente e impulsado por la intensa competitividad global. Al otorgar un mayor valor productivo para el cumplimiento eficiente de los objetivos de las instituciones, mediante una responsabilidad corporativa donde forman parte todos los puestos de trabajo, los usuarios estimamos un servicio con calidez y rapidez, de igual forma la calidad dentro del sector público es importante para alcanzar el objetivo de equidad, que se percibe como una de las metas fundamentales de la administración pública, de una forma eficiente y bien lograda.

Hoy en día gran parte de las organizaciones han centrado sus objetivos y esfuerzos en implementar un adecuado sistema de gestión de calidad que les permita contribuir al mejoramiento continuo dentro de las organizaciones y a la participación y mejora de la imagen corporativa buscando siempre la satisfacción y reconocimiento del usuario.

2.2.6.2 Qué es un Servicio Público

El concepto de Servicio Público nació y floreció en Francia como una actividad realizada y destinada a satisfacer una necesidad colectiva en forma directa e indirectamente mediante prestaciones concretas y exclusivas por parte del Estado, al

mismo tiempo persigue un interés general que está por encima de cualquier otra circunstancia, además tiene la obligación de asegurar la prestación del servicio con eficiencia y eficacia. La finalidad del servicio público es satisfacer las necesidades públicas, estos deben ser claros y precisos y de forma constante al ofrecer respuestas y soluciones a las demandas, con una atención personalizada, ágil y rápida, ya que todo usuario aspira a que los servicios públicos que reciben sean correctos, legales y éticos.

El servicio público en pocas palabras sería toda actividad realizada o ejecutada por una institución privada o pública, la cual permita satisfacer una necesidad social de carácter colectivo, es decir que es cumplida por medio de la administración pública de un Estado, éste debe proveerlo o regularlo garantizando que la ciudadanía reciba servicios públicos de calidad,

La calidad en los servicios públicos permite ofrecer celeridad en la atención, porque todo usuario necesita una atención eficiente acorde a sus exigencias sabiendo que el tiempo del usuario es tan valioso como el tiempo de quien lo atiende, este servicio es intangible, se percibe al momento de recibirlo y está relacionada con la atención, la cortesía, la amabilidad, la oportunidad, los conocimientos, la eficiencia, la eficacia y la rapidez, dependiendo de quiénes los producen y los prestan, es decir, se sustentan en la calidad que gestionan los servidores públicos. (Casermeiro, 1990)

La satisfacción de los ciudadanos constituye los pilares de la eficiencia de los servicios públicos, con el fin de fortalecer lazos de confianza mutua e innovación para proyectar una buena imagen y reputación de igual forma incentivar el comportamiento ético en sus relaciones internas y externas y potenciar la transparencia y acceso a la información, así como sus rendición de cuentas frente a los ciudadanos con políticas establecidas dentro de una responsabilidad social, el cual contiene las siguientes características:

Continuidad: Prestación inmediata del servicio que no se puede interrumpir.

Igualdad: La prestación del servicio es acceso a todas las personas.

Desinterés: No tiene fines de lucro es gratuito.

Garantía: El servicio funciona de acuerdo a su propia naturaleza y rindiendo su máxima utilidad.

Ética: El servicio público debe asumir un compromiso ético y social hacia los ciudadanos

Eficiencia: Cumplir con calidad el servicio público.

Obligatoriedad: Es deber del Estado asegurar la prestación de los servicios públicos.

Empatía: Capacidad para percibir y responder a las necesidades, generando un ambiente adecuado para la prestación del servicio.

Rapidez: Se debe optimizar el tiempo, para realizar un servicio solicitado por el usuario.

Prestigio: Reconocimiento por parte de la sociedad por la calidad del servicio.

2.2.6.3 Importancia del Servicio Público

La importancia en la utilización de los servicios públicos, es el resultado de una serie de procesos que lleva a una mejora oportuna, rápida, eficaz, imprescindible para lograr la satisfacción de los ciudadanos ya que el usuario no puede coexistir sin el mencionado servicio y el servicio público existe solo para servir y satisfacer a sus usuarios, al ser una actividad exclusiva y de responsabilidad del Estado.

Estos deben dar una atención personalizada y ofrecer celeridad en la atención, acorde a sus necesidades y demandas, con una información clara y precisa sobre las competencias y características de los servicios que ofrecen como institución pública, al suministrar servicios que generen un valor que contribuya al bienestar y compromiso general con la sociedad. Al hablar de calidad del servicio estamos hablando de una mayor operatividad, efectividad y responsabilidad social.

El servicio público actualmente tiende a lograr un enfoque estratégico en la concesión de sus objetivos, al otorgar un servicio con mayor calidad para los ciudadanos, porque reduce los tiempos de espera y mejora la relación, aumenta la productividad y mejora la transparencia y la responsabilidad. Un buen servicio se percibe cuando las expectativas del usuario se atienden en forma oportuna, eficaz, contribuyendo para su beneficio de acuerdo a sus expectativas mediante 6 factores sencillos pero muy importantes para el beneficiario como:

- Satisface sus necesidades y expectativas.
- Elementos tangibles
- Cumplimiento de promesas
- Actitudes y espíritu de servicio

- Competencia del personal
- Empatía

Por lo expuesto es responsabilidad de las administraciones públicas en sus diversos niveles institucionales comunitarios, estatal, provincial y municipal, realizar un considerable esfuerzo para modernizar sus estructuras, ordenar y actualizar sus funciones y adoptar un modelo que mejore su gestión de la calidad y le permita satisfacer a los usuarios con sus servicios. “En este auge de una nueva administración moderna, no limitada sólo a la introducción de nuevas tecnologías, adquieren especial relevancia, por un lado, la reorganización de las administraciones, así como por la gestión de la calidad que llevan adelante a trabajar con un objetivo el desarrollo del país y mejorar la calidad de vida de la población”. (Casermeiro, 1990)

2.2.7 Plan de Mejoramiento

(Guarenas Miranda, V., 2009). El autor señala que sería reflexivo precisar que el mejoramiento debe adjudicarse como un proyecto a corto, mediano y largo plazo y debe también planificarse de una manera apropiada y acertada. El plan radica en la delineación de una sucesión de pasos orientados a eliminar, en lo posible, las debilidades del sistema con el cual funciona actualmente una institución.

El plan de mejoramiento tiene como plataforma los resultados de la evaluación realizada, dentro del marco de referencia de la entidad encargado de la elaboración de los mismos, el objetivo es orientar las gestiones demandadas para eliminar las debilidades determinadas y sus causas, sin afectar las fortalezas conseguidas.

El marco de referencia en que se instituyó el plan de mejoramiento, priorizará el tratamiento de las necesidades señaladas por la evaluación y las causas o condiciones que las propician por completo y nos permita evidenciar que el plan fue eficaz.

2.2.7.1 Qué es un plan de mejoras

La excelencia dentro de una organización se rige en las actividades cotidianas que marcan la capacidad para progresar y ser más productivas, la planificación vendría a ser el modo principal para conseguir una calidad de servicio orientado a la sociedad, la implementación de un plan de mejoras que es sencillamente un conjunto de

procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planificada, organizada y sistemática, permite corregir las falencias y debilidades encontradas en las entidades, cuyo objetivo es el mejoramiento continuo que le permitirá ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno. Al implementar un Plan de Mejoras permitirá:

- Aumentar la eficiencia y eficacia en las entidades
- Conocer las causas que ocasionan los problemas y encontrar la solución al mismo.
- Permite contar con métodos más competitivos y eficaces.
- Identificar las acciones de mejorar a aplicar.
- Proporciona a las entidades una ventaja competitiva.
- Permitirá facilitar el análisis para visualizar claramente los resultados para ejecutar la toma de decisiones dentro de las entidades.
- Ampliar y profundizar propuestas para el desarrollo de los objetivos establecidos.
- Permite el mejoramiento continuo.

Este proceso permite claramente conocer y contribuir a mejorar las debilidades y a afianzar las oportunidades de la organizaciones, ser más competitivos y productivos tomando en consideración siempre la participación y sentido de pertenencia de sus directivos y de sus funcionarios, cuyo compromiso debe ser continuo y permanente que permita incrementar la efectividad de las organizaciones para poder enfrentar los constantes cambios a los que se enfrenta en su entorno.

En este sentido el plan de mejora también se enfoca como “una herramienta fundamental para la gestión empresarial, generando mayores beneficios y garantizando la permanente satisfacción de los usuarios y fortaleciendo la calidad e imagen de las entidades, que permitan alcanzar los objetivos establecidos, al generar credibilidad y confianza hacia la organización obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad”. (Capriotti, Brading Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa, 2009).

2.2.7.3 Importancia de Implantar un Plan de Mejora

Al implementar un plan de mejora dentro de las organizaciones permite un beneficio tanto interno como externo, logrando proyectar una imagen positiva, el cual busca alternativas que ayuden a mejorar la comunicación entre los empleados, una adecuada motivación dentro del clima laboral, la solución a los problemas de imagen que afecten a las entidades y teniendo como resultado la aceptación del usuario y por ende el prestigio y credibilidad de las mismas.

Los usuarios son importantes porque son parte fundamental, pues sin ellos “las entidades no tendrían razón de ser, lo que genera una integración para proyectar la imagen que se busca y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio que se brinda”. (Lencinas, 2007)

2.2.7.4 Objetivos del Plan de Mejora

Lo planteado anteriormente reafirma la importancia que tiene el implantar un plan de mejora para instaurar su imagen e identidad corporativa, en el cual se destacan objetivos como:

- Mejora la gestión y la organización interna de las organizaciones.
- Permite potenciar el desarrollo personal y profesional.
- Mejora la calidad de los servicios y por ende el mejoramiento continuo.
- Permite mejorar el proceso de la toma de decisiones en la propia entidad, lo que permite detectar áreas de mejora.
- El sentido de pertenencia por parte de los funcionarios
- Contribuye a consolidar la imagen e identidad corporativas de la empresa, ante sus diferentes públicos y muestra un aumento de la eficiencia.

Lo que distingue a las organizaciones de otras son los cambios constantes para crear ante los públicos una imagen e identidad que los diferencie del resto y valorar el avance en el logro de las metas planteadas, una herramienta primordial dentro de las mismas para optimizar su funcionamiento interno y un posicionamiento en la mente de sus públicos. En este sentido la importancia del “logro institucional evidencia el compromiso de brindar un servicio público o privado de forma eficaz, eficiente, de calidad y calidez, tomando en cuenta de manera especial que los usuarios son la razón de ser las empresas”. (Sánchez, 2013)

2.2.8 El Diagnóstico

Para Fernández, M. (2001). “Es entendido como la búsqueda e identificación de problemas, oportunidades y objetivos, así como el análisis y evaluación de las necesidades de información y mantenimiento del programa, además de planes de mejoramiento y planes de contingencia”.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente: Es el servicio que se presta a las personas que adquieren un bien o servicio.

Calidad: Es la satisfacción o aceptación que proporciona un producto o servicio a las necesidades o expectativas del cliente.

Comunicación institucional: Es la que se utiliza para establecer contactos sociales entre la empresa e instituciones públicas o privadas.

Comunicación organizacional: Es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses la sociedad.

Conducta institucional: Son las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad.

Cultura corporativa: Son las aspiraciones y valores hacia sí misma y hacia el entorno que desarrolla la empresa.

Cultura organizacional: Es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones entre los grupos existentes dentro de todas las organizaciones.

Deficiente: Es aquello que es imperfecto o que ha sido mal hecho.

Entorno Social: Es donde un individuo humano vive con determinadas condiciones de vida.

Eficacia: Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia: Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Ética: Parte de la filosofía, conjunto de normas que rige y trata de la moral y de las obligaciones y la conducta del hombre.

Estrategias: Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen la consecución de un determinado objetivo.

Estructura organizacional: Es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

Gestión: Es la administración de recursos, dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

Identidad corporativa: Es el conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee, es decir la personalidad de la empresa.

Imagen: Es la representación mental, ideas o conceptos que se tienen sobre algo o alguien.

Imagen corporativa: Es el conjunto de valores y atributos que representa una entidad, organización o empresa.

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.

Objetivo: Es la meta o fin propuesto que se dirigen las acciones o deseo en una actividad determinada

Organización: Es un conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros el cual permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

Políticas: Es la directriz que debe contemplar las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Propuesta: Es la idea o proyecto sobre un asunto o negocio que se presenta ante una o varias personas que tienen autoridad para aprobarlo o rechazarlo.

Público: Conjunto de personas que forman una colectividad indefinida

Realidad institucional: Es el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 IDEA A DEFENDER

Implementar un plan de mejora de la imagen institucional puede contribuir a optimizar la calidad de los servicios de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte Obras Públicas de Pastaza.

3.2 VARIABLES

3.2.1 Variable Independiente

Plan de mejora de la imagen institucional

3.2.2 Variable Dependiente

Calidad de los servicios.

En el siguiente cuadro se observa la operacionalización de las variables:

Cuadro N°: 1 Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de mejora de la imagen institucional			
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
<p>El Plan de Mejoramiento Institucional es el resultado de un conjunto de procedimientos, acciones y metas diseñadas y orientadas de manera planeada, organizada y sistemática para corregir las falencias y debilidades encontradas en la institución. Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de las observaciones formales provenientes de los órganos de control, su objetivo es el mejoramiento continuo.</p>	<p>Esquema de acciones para eliminar las debilidades del sistema.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecimiento del sistema • Imagen institucional 	<p>Entrevista del</p> <p>Encuestas</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: Calidad de los servicios			
DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	INSTRUMENTO
La calidad de cualquier servicio depende, fundamentalmente, que funcionen de forma integrada todos los elementos que intervienen en el proceso de prestación del servicio y de la capacidad que tengan estos elementos de satisfacer las expectativas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción de los usuarios • Comunicación personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de respuesta 	Encuestas Entrevista

Fuente: Información directa

Elaborado por: María Fernanda Narvárez Guevara

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica – Documental

Esta técnica permitió obtener información precisa y necesaria para la elaboración del marco teórico, la cual está relacionada al plan de mejora de la imagen institucional de la Dirección Provincial de Pastaza del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, se utilizó recursos como libros, manuales, folletos y páginas web, lo que nos permitió consolidar en conocimientos útiles y relevantes.

Campo

En esta modalidad se estará en contacto directo con las personas involucradas en el problema, como son las autoridades y personal administrativo de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza, para conocer la realidad de la institución y conocer el problema objeto de estudio.

3.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo investigativo se utilizó las siguientes tipos de investigación:

3.4.1 Descriptiva

La investigación será descriptiva, por medio del estudio y análisis donde se describe la realidad actual, en cuanto a los hechos y situaciones. El propósito de esta modalidad es describir situaciones y eventos, es decir cómo se manifiestan determinados fenómenos.

El estudio descriptivo permite alcanzar datos importantes de la investigación, el objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones a base de una teoría, señalando y resumiendo la información de una manera cuidadosa y minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalidades significativas que faciliten el análisis de datos sobre el ambiente interno de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza.

3.4.2 Explicativa

Se elaborará la investigación concerniente para obtener la verificación de la idea a defender y de esta manera aportar a la solución del problema planteado.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

Esta investigación se realizó en la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza, población que comprende los clientes internos que son el personal administrativo, de igual forma el Director Provincial de la institución donde se recepto la información directa de la fuente. Es necesario señalar que los clientes externos comprenden todo los usuarios de la institución que a lo largo de la vida institucional han sido los beneficiarios de los diversos servicios que presta esta entidad pública, los cuales se encuentran registrados en la base de datos de la organización. Ver cuadro No 2 en la que se representa la composición de la población.

Cuadro N°: 2 Población en estudio

No	CATEGORÍAS	CANTIDAD
1	Directivo	1
2	Administrativo	6
3	Secretaria	1
4	Clientes externos	180
	Total	188

Fuente: Dirección Provincial del MTOP-Pastaza

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

3.5.2 Muestra

La elaboración de la muestra constituye el paso más importante en la búsqueda de la información primaria relacionado al estudio. En el presente estudio en el cuadro N° 2 se muestra la población total en donde también consideramos no solo al personal administrativo sino también al cliente externo, debido a que prácticamente representan los beneficiarios finales de los servicios que oferta el Ministerio de Transporte Obras

Públicas de Pastaza, además se obtiene información relevante de cómo se encuentra actualmente la imagen institucional de la organización, información que nos permitirá incluir en las acciones necesarias para diseñar un plan de mejora de la imagen institucional de la Dirección Provincial, contribuyendo a elevar la calidad de los servicios públicos que presta.

Existen diferentes tipos de muestreos que es preciso conocerlos.

3.5.2.1 Tipos de muestreos

Antes de conocer los diferentes tipos de muestreo, primeramente es necesario definir el término de muestreo:

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer deducciones sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Ventajas y desventajas del muestreo

El trabajo con una muestra implica eficiencia, pues significa ahorro de recursos, esfuerzos y tiempo. Con el uso del muestreo se pueden obtener resultados razonablemente más precisos que el estudio de todo el universo, para el estudio de solo una muestra, el personal mínimo necesario puede ser mejor preparado para recoger información más detallada y elaborada.

Como desventaja se debe mencionar el error de muestreo, producto de variabilidad íntima que poseen los elementos de todo universo o población. El término error no debe entenderse como sinónimo de equivocación. También suelen introducirse errores por otras vías, los cuales se denominan errores sistemáticos. Los cuales son: Imputables al observador, Imputables al método de observación o medición e Imputables a lo observado (unidad de muestreo).

3.5.2.2 Cálculo estadístico del tamaño de la muestra

En nuestra investigación utilizaremos el método de Aleatorio Simple, en la que todos los miembros de la población tendrán la oportunidad a ser elegidos o tomados como muestra, lo que permitirá obtener conclusiones en la muestra y concluir lo que pudiera ocurrir en la población, con un elevado grado de pertinencia.

Se aplicara una encuesta a la población seleccionada (muestra), así como también la entrevista al Director Provincial del MTOP-Pastaza Ing. Wilitong Lituma.

Se obtuvo el cálculo de la muestra utilizando la fórmula que a continuación se detalla, donde se utilizó un grado de confianza del 95% y un grado de incertidumbre del 5%.

Fórmula a aplicar:

$$n = \frac{N}{e^2 N - 1 + 1}$$

DONDE TENEMOS:

N = Población

e = Error admisible (entre 0,01 a 0.10)

El error de muestreo es la desviación de la muestra seleccionada de las verdaderas características, rasgos, comportamientos, cualidades o figuras de toda la población, en definitiva el margen de errores el intervalo en el que puede oscilar un resultado.

El error de estimación se utiliza con dos finalidades:

Determinar la exactitud necesaria

Determinar el tamaño de la muestra más apropiado

n = Muestra de la población

A continuación se expone los datos estadísticos para el cálculo de la muestra:

N = 188

e = 0,05

n = Muestra de la población

$$n = \frac{188}{0,05^2 \cdot 188 - 1 + 1}$$

n = 128

Una vez realizado los cálculos matemáticos para la obtención de la muestra se determina que se debe efectuar un total de 128 encuestas en toda la población objeto de estudio.

3.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.6.1 Métodos

Inductivo

Con este método se obtendrá la información mediante la observación de los hechos para su registro y encontrar la forma más idónea para llegar a la generalización.

Esta técnica permitirá describir y analizar los argumentos específicos de la trayectoria, lo cual será significativo para diseñar un plan de mejora de la imagen institucional de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza.

Deductivo

El método permitirá partir del planteamiento del problema en forma general, en el cual se irá procediendo las diferentes causas y efectos por las cuales se tiene una imagen institucional deficiente y por ende, como esto influye en el servicio a los usuarios internos y externo de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza.

3.6.2 Técnicas de Investigación

Esta etapa de investigación cuenta con dos fases. La primera es realizar una entrevista al Sr Director Provincial con la finalidad de verificar el grado de conocimiento sobre la gestión de la Gerencia; en una segunda fase se elaborarán las encuestas, (VER CUADRO No 3).

Cuadro N°: 3 Técnicas e instrumentos de investigación

TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Primaria	Entrevista Focalizada	Cuestionario de Entrevista
Primaria	Encuesta	Cuestionario Estructurado

Fuente: Información Directa

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

3.6.2.1 Entrevista

Consiste en la recopilación de la información en forma oral de una conversación entre dos partes el (entrevistado y entrevistador) en forma directa, esta técnica se ejecutó al Sr. Ing. Wilitong Lituma Director Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza, la cual es de gran importancia para el tema investigativo. (VER ANEXO 1).

3.6.2.2 Encuesta

Es una técnica donde se adquiere la información mediante un cuestionario anticipadamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión sobre un asunto planteado por lo tanto la encuesta es necesaria para obtener y recabar información más amplia y globalizada sobre la imagen institucional a nivel provincial. Además esta información se tabulará, se analizará y los resultados servirán para continuar con el análisis para la propuesta del diseño un plan de mejora para la imagen institucional.

Esta técnica se aplicará a los clientes externos, directivos, coordinadores, así como también a la secretaria, quienes se encuentran directamente relacionados con el servicio al usuario, el cual nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la imagen institucional que presenta actualmente esta organización.

Esta técnica se aplicará a los clientes externos, directivos, coordinadores, así como también a la secretaria, quienes se encuentran directamente relacionados con el servicio al usuario, el cual nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la imagen institucional que presenta actualmente esta organización.

Diseño de la encuesta

Esta técnica se lo efectuará a los clientes internos y externos, la cual nos permitirá conocer diferentes criterios respecto a la imagen institucional que actualmente se encuentra en la organización.

Mediante la elaboración de la encuesta lograremos de manera ordenada la información, sobre todas las variables que intervienen en la investigación; de acuerdo con lo anteriormente presentado se tiene previsto realizar una investigación concluyente de tipo descriptiva con un diseño transversal simple en donde se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario el cual se aplicará. (VER ANEXO 2)

Aplicación de la encuesta a la muestra

El objetivo de la encuesta al ser aplicada es verificar las falencias que se derivan cuando una institución pública no cuenta con un plan de mejora de su imagen institucional y sus efectos en el servicio que la institución oferta, con el fin de obtener una información confiable y directa. La encuesta definitiva se aplicó del 6 al 12 de Junio del 2016 a la muestra elegida.

3.7 RESULTADOS

De acuerdo a las técnicas determinadas en la matriz de operacionalización de variables se proceden a presentar los resultados obtenidos tanto en la entrevista como en la encuesta; éstas aportaron a la investigación orientándonos en el problema que mantiene la Dirección Provincial, en cuanto no contar con un plan de mejorar que permita optimizar su imagen institucional.

3.7.1 Análisis de la Entrevista realizada

La técnica de la entrevista fue dirigida hacia el Sr. Ing. Wilitong Lituma Director Provincial del MTOP-Pastaza.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Establecer las falencia que tiene la organización en si por ausencia de una imagen institucional idónea y su relación con su entorno, la calidad del servicio y la calidad de gestión en la institución.

ENTREVISTA: FUE REALIZADA AL SR. ING. WILITONG LITUMA DIRECTOR PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE PASTAZA, A CONTINUACIÓN SE EXPONE LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES OBTENIDOS EN CADA UNA DE LAS PREGUNTAS, COMO REFIERE EN EL ANEXO 1

1. ¿Cómo describiría usted el trabajo que hace la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) en temas de comunicación interna?

- La Dirección Provincial ha tenido una notable mejoría en el año 2016, en lo relacionado a temas de comunicación interna, mediante programas de difusión y participación entre quienes conformamos la institución.
- A través de canales alternativos han logrado llegar cada vez más a los empleados.
- Se ha implementado muchas herramientas de comunicación interna así como la utilización de los recursos informáticos que se emplean de una mejor manera.
- Se trabaja conjuntamente con el área de comunicación, la cual ayuda a promover las campañas de información hacia el cliente interno.

2 ¿Podría usted enumerar o mencionar alguna de las Campañas de Comunicación Interna que realiza actualmente MTO- Pastaza? ¿Cómo participa la Dirección Regional?

No se ha evidenciado la creación de una campaña de comunicación interna a nivel nacional por parte de la matriz del MTO (Ministerio de Transporte y Obras Públicas), lo cual ha debilitado a la organización dentro del entorno social, la Dirección Regional participa mediante la publicación y programas de difusión las labores atribuidas mediante el portal web.

3 ¿Cree usted que con la implementación de un plan de mejora de la imagen institucional en la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) ayude con la identidad, cooperación y sentido de pertenencia por parte de todos los funcionarios y permitan reflejar la importancia que tiene la imagen institucional?

Indudablemente que con el diseño de un plan de mejora de la imagen institucional mejora el sentido de pertenencia y cooperación no solo de los funcionarios sino

también de todos quienes trabajan en la organización, con el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos.

4 ¿Cómo considera usted que la imagen corporativa en la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) puede ser mejorada a través de la comunicación interna?

- Con la difusión de la misión, visión, valores, metas y proyectos que tiene la Institución.
- Motivación de personal, diseñando actividades para la premiación de logros y metas.
- Retroalimentación óptima.
- Los funcionarios no está muy involucrado en las campañas de servicios que presta la Dirección Provincial del MTO-Pastaza.
- Involucrar más a todo el personal.

5 ¿Alguna vez la falta de comunicación ha dificultado su trabajo o el de los empleados de la Dirección Provincial del Pastaza? ¿Cómo se ha solucionado?

Sí, los mismos han sido solucionados mediante el diálogo, ya que los comportamientos y conductas de los funcionarios son de suma importancia para la impresión que el público pueda tener de la institución.

6 ¿Cómo realiza la Dirección Provincial de Transporte y Obras Públicas retroalimentación hacia el Ministerio central? ¿En qué nivel y con qué frecuencia?

No se realizan retroalimentación al Ministerio Central, porque solo tienen actividades de apoyo por intermedio de una persona que es el encargado para mediar y dar un sentido de identidad a la institución y un toque de seriedad y formalidad.

7 ¿Podría mencionar algunos conflictos internos - laborales - que se han suscitado y que podrían ser resueltos o apoyados en su resolución por el Ministerio Central?

El entrevistado mencionan que en pocas ocasiones se presentan conflictos a nivel Institucional, pero éstos son resueltos por la Dirección de Comunicación a través de la difusión de valores, misión, visión y objetivos de la entidad y conociendo los Planes, Programas y Proyectos de las diferentes áreas.

8 ¿Qué canales de comunicación interna conoce actualmente? ¿Y cuál considera que es el más efectivo al momento y Porque?

Los canales de comunicación interna de la institución son:

Correo institucional (Zimbra), página web institucional y carteleras informativas y los canales más efectivos que considero son el correo institucional y las carteleras informativas porque a ellos tienen acceso la mayoría de personas, en relación a esto también manifestó que tenía muy poca respuesta y seguimiento en las herramientas de comunicación por parte de los empleados de la institución quizás por la usencia de motivación en este aspecto.

3.7.2 Análisis de la Encuesta realizada

La recopilación de datos de la encuesta se muestra en graficas estadísticas que permitió valorar porcentualmente los resultados de las preguntas diseñados en la encuesta.

1 ¿Conoce usted sobre las competencias y los servicios gubernamentales que brinda la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?

Si

No

Cuadro N°: 4 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	50	39%
NO	78	61%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 1 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar si **¿Conoce usted sobre las competencias y los servicios gubernamentales que brinda la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?** Respondieron un 39% SI, y 61%, estos resultados evidencian que es importante y necesario implementar alternativas de comunicación externa mediante un marketing adecuado y acorde a las expectativas de los usuarios con el objetivo de dar a conocer las competencias y los servicios que brinda la institución.

2.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional que ofrece la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?

Excelente

Buena

Regular

Mala

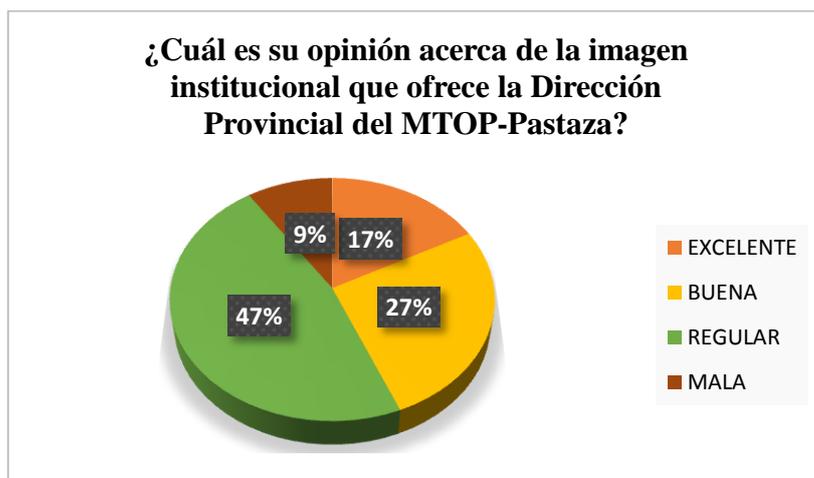
Cuadro N°: 5 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	22	17%
BUENA	34	27%
REGULAR	60	47%
MALA	12	9%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 2 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar, **¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional que ofrece la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?**, las personas encuestados, 60 personas opinaron que a la imagen institucional es regular lo que representa el 47% de las persona encuestadas, el 27% considera que es buena, el 17% considera excelente y 9% considera que es mala, en base a los resultados obtenidos se puede concluir que la gran mayoría considera que es regular entonces se deberá tomar en consideración mejorar la imagen institucional con las estrategias más adecuadas.

2 ¿Se debería publicar en algún medio de comunicación interna de la institución sobre los servicios ofertados y sus resultados y efectos en la población?

Si

No

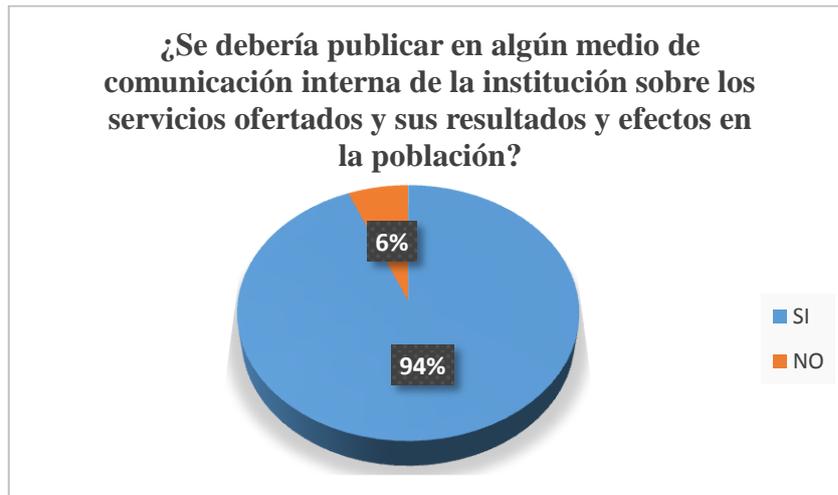
Cuadro N°: 6 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	120	94%
NO	8	6%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 3 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que si **¿Se debería publicar algún medio de comunicación interna de la institución?**, Respondieron un 94% SÍ y NO el 6%, En base a estos resultados podemos observar que el personal encuestado considera que si se debería publicar el medio de comunicación interna con lo cual se mantendría informado acerca de los medios de comunicación que se maneja al interior de la institución.

3 ¿Considera usted que es necesario capacitaciones constantes al personal de la institución para brindar una buena atención al usuario?

Si

No

Cuadro N° 1 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	2%
NO	126	98%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 4 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar que sí, **¿Considera usted que es necesario capacitaciones constantes al personal de la institución para brindar una buena atención al usuario?**

Respondieron un 98% SÍ y NO 2%, En base a estos resultados podemos observar que es necesario contar con un personal capacitado acorde las competencias de cada colaborador, razón por lo cual de acuerdo a estos resultados se evidencia que la institución deberá planificar un programa de capacitación conforme a la función que desarrolla.

4 ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

Si

No

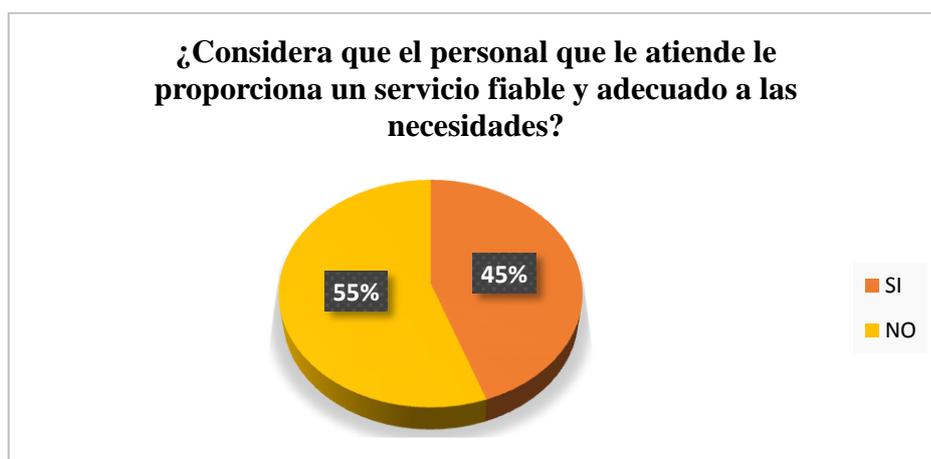
Cuadro N°: 7 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	57	45%
NO	71	55%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 5 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Análisis e Interpretación

De los 128 personas encuestados, 57 considera que el personal que le atiende SI proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, lo que representa el 45%, 71 considera que el personal que le atiende NO proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, lo que representa el 55%.

En base a los datos obtenidos pese a que no existe una diferencia marcada se puede evaluar que un porcentaje superior es de los usuarios que no está conforme con el servicio, por tal razón es importante mejorar el servicio y paralelamente cimentar en la mente de los usuarios una imagen del buen servicio.

5 ¿En su opinión que es lo más importante que le encuentra a las publicaciones de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?

Información económica

Temas de actualidad

Información con respecto a la institución y sus servicios

Cuadro N°: 8 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Información económica	29	23%
Temas de actualidad	19	15%

Información con respecto a la institución y sus servicios	80	63%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 6 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Análisis e Interpretación

De 128 personas encuestados, 80 afirman que lo más importante que le encuentra a las publicaciones de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza es lo referente a información de la institución y sus servicios, lo que representa el 63%, 19 dicen información respecto a temas de actualidad lo que representa el 15% y 29 dicen referente a la información económica lo que representa el 23%.

De acuerdo a los datos obtenidos la gran parte de los clientes externos encuestados manifiestan que lo más importante referente a las publicaciones que desearía saber es información respecto a la institución y sus servicios, por lo tanto la organización deberá enfocar sus publicaciones por diferentes medios acorde a las necesidades de los usuarios.

6 ¿Considera usted que el personal de la institución cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Si

No

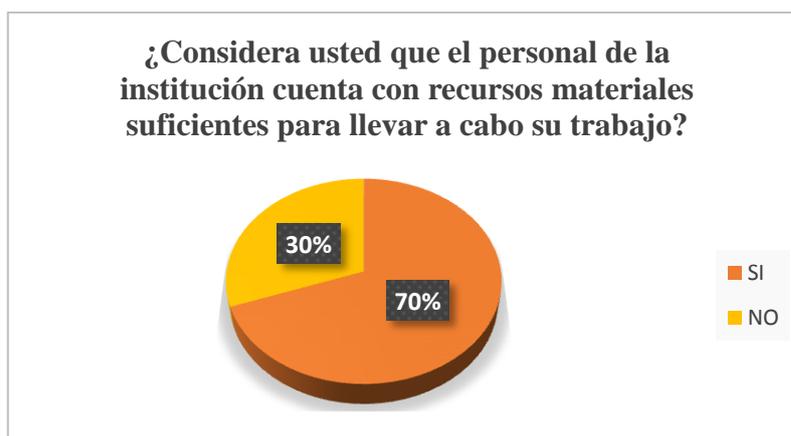
Cuadro N°: 9 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	70%
NO	39	30%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 7 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar **¿Considera usted que el personal de la institución cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?** Respondieron un 70% SÍ y NO 30%, mediante esta pregunta se evidenció que la gran mayoría de las personas encuestadas en sí perciben que si cuentan con los recursos materiales suficientes para desarrollar su trabajo con normalidad, a pesar que un porcentaje no tan notorio tiene la percepción negativo por lo tanto esta pregunta nos invita a afirmar que en sí disponen de los materiales suficientes para ofertar un servicio al cliente de calidad.

7 ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece la institución?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

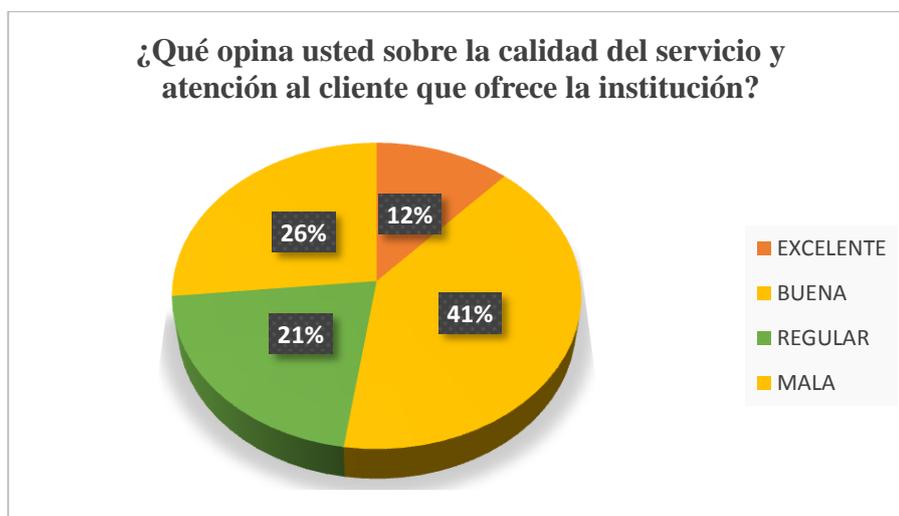
Cuadro N°: 10 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	15	12%
BUENA	52	41%
REGULAR	27	21%
MALA	34	27%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 8 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

De los 128 personas encuestados, 15 considera que la calidad del servicio y atención al cliente es excelente, lo que representa el 12%, 52 afirman que la calidad del servicio y atención al cliente es buena lo que representa el 41%, 27 personas consideran que la

calidad del servicio y atención al cliente es regular lo que representa el 21%, 34 personas consideran que la calidad del servicio y atención al cliente es mala lo que representa el 27%.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede evidenciar que la gran cantidad de encuestados afirma que la calidad del servicio y atención al cliente es buena lo que significa que la institución deberá superar y en corto plazo ubicar en un estatus de excelente y mediante esto mejorar la imagen institucional.

8 ¿Dentro de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza considera usted que existe una cultura organizacional hacia el servicio al cliente?

Si

No

Cuadro N°: 11 Tabulación de los resultados de las encuestas aplicadas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	78	61%
NO	50	39%
TOTAL	128	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narvárez Guevara

Gráfico N°: 9 Representación porcentual de la tabulación de las encuestas



Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: María Fernanda Narvárez Guevara

Interpretación y análisis de los datos obtenidos:

Al preguntar **¿Dentro de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza considera usted que existe una cultura organizacional hacia el servicio al cliente?**

Respondieron un 61% SÍ y NO el 39%, mediante esta pregunta se evidenció que la gran mayoría de las personas encuestadas en sí perciben que si existe una cultura organizacional hacia el servicio al cliente razón por lo cual se debe mantener esa percepción por medio de publicaciones de satisfacción de clientes.

3.8 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

La propuesta de un plan de mejora para la imagen institucional de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza, se sustenta en las preguntas 1, 3, y 6 de la encuesta aplicada, las mismas que en un porcentaje notorio respaldan la idea propuesta y a ser defendida, y a esta se le presentan los siguientes argumentos:

1.- Aliados

- Los funcionarios de la institución tienen toda la predisposición para participar dentro de propuesta de un plan de mejora para la imagen institucional de la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza el cual les permita mejorar la atención al usuario interno y externo.
- El diseño de un plan de mejora para la imagen institucional de la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza cuenta con los recursos humanos necesarios para poner en marcha su implementación.
- Mediante la entrevista aplicada al sr. Ing. Wilitong Lituma Dirección Provincial del MTOP- Pastaza se evidenció un apoyo incondicional al diseño de un plan de mejora para la imagen institucional dentro de esta entidad pública.

2.- Oponentes

- La ausencia de capacitación en mejorar el servicio al cliente de los colaboradores de la institución.

- Dirección Provincial del MTOP- Pastaza no cuenta con un departamento que se dedique exclusivamente al promover la imagen de la institución hacia toda la población del Pastaza que permita implementar una marca que lo identifique exclusivamente a esta organización
- Necesidad de dar a conocer mediante los medios de comunicación masiva sobre los servicios que oferta la organización.

3.- Oportunidades

- Dirección Provincial del MTOP- Pastaza es generadora y receptora de documentos e información que sirven para conocer la evolución de varios trámites administrativos de ésta, pero en dependencia de su gestión, dependerá su acceso y disponibilidad.
- Las políticas que mantiene la institución impulsan el desarrollo articulado de los diferentes modos de transporte, infraestructura, optimización y modernización de la conectividad tanto interna como externa de la provincia del Pastaza.
- La gestión de los proyectos asignados tienen incidencia general en toda la población del Pastaza, esto conllevará la racionalización de los procesos y la optimización de los recursos.

4.- Riesgos

- Si la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza tienen perfiles en redes sociales o sitios web no se comunica con canales tradicionales, o sea no pasan la real imagen de la organización, no cumplen con lo que prometen y no se nota una organización seria, es cierto que llegará el momento en que esto saldrá a la luz.
- Otro riesgo común es que las instituciones públicas no se dan cuenta de no poder controlar la opinión de la gente acerca de sus marcas en la web, este ambiente plenamente democrático está fuera de control. Sin embargo, se puede optimizar los resultados de búsqueda, o monitorear con herramientas específicas. Entonces la marca si puede participar e influir en las conversaciones.

- Como se trata de una organización pública se debe concientizar al cliente interno en estar siempre pendientes de la imagen de la institución, es decir buscar en ellos el empoderamiento para evitar la disconformidad del cliente externo al no ver satisfechos sus expectativas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Propuesta de un Plan de Mejora para la Imagen Institucional de la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza

Empresa: Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza.

Provincia: Pastaza

Cantón: Pastaza

Ciudad: El Puyo

Dirección: Ubicada en la calles Bolívar y 20 de julio

Teléfonos: 2885-122

Responsable de la investigación: María Fernanda Narvárez Guevara

Periodo de ejecución: Año 2016

4.1.1 Antecedentes de la Propuesta

Analizado la entrevista y la encuesta aplicada en el capítulo anterior se puede afirmar que en el de la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza, no se evidencia la ejecución de un plan de mejora para la imagen institucional, lo cual repercute directamente con la incapacidad de actuar con la comunicación interna y externa al momento de implementar la circulación de información cuando los usuarios así lo requieran.

Esto quiere decir que los comunicadores organizacionales de la institución deben participar conjuntamente en la creación del plan de imagen institucional, de tal forma que juntos elaboren ese código de elementos básicos que le permitan a la organización lograr una alianza en sus diversas manifestaciones y una real presencia. Sólo así se logrará un mayor aseguramiento de que la organización pueda cumplir mejor en la satisfacción de su necesidad de comunicación efectiva (tanto adentro como hacia afuera), lo cual repercutirá en un mejor desarrollo organizacional, una mejor percepción por parte de sus diversos públicos, una reputación y un reflejo en el incremento del

valor de los servicios ofertados. Asegurar su sobrevivencia no es del todo desconocido que el valor de la imagen institucional no sólo está determinado por su actividad que desarrolla y por factores exógenos diversos, sino también por la percepción que de ella tienen los potenciales usuarios. Una empresa con una reputación cuestionada ya sea por razones del manejo gerencial, por su falta de responsabilidad social o cualquier otra, será una organización con problemas de imagen institucional y por consiguiente, una empresa con altas posibilidades de ser despreciada por los personajes del entorno en que se desenvuelve. Estamos en una época de globalización, una época que nos lleva a la era de la información. El éxito de una institución, corporación o empresa dependerá de su acertado manejo de identidad institucional.

Los resultados evidenciados en el capítulo tres de la investigación exigen una propuesta que solucione los diferentes problemas encontrados, proyectados a partir del diseño un plan de mejora para la imagen institucional, que permita fomentar el buen desarrollo de una efectiva comunicación interna y externa y buen ambiente laboral, tomando en cuenta la retroalimentación de los funcionarios de la Institución lo que permitirá mantener una imagen institucional positiva.

4.2 CONTENIDO DE PROPUESTA

En este capítulo se exteriorizan los aspectos acorde con la propuesta de un plan de mejora para la imagen institucional de Dirección Provincial del MTOP- Pastaza mediante la elaboración de políticas y acciones de comunicación interna, programas de fortalecimiento de la cultura organizacional, campaña de difusión de responsabilidad corporativa, fortalecimiento y presencia en medios de comunicación local y en la sociedad de la provincia del Pastaza, capacitación en comunicación interna y finalmente implementar un sistema de monitoreo de la imagen institucional, todo estas alternativas con la finalidad de alcanzar la identidad de la organización con un modelo sustentado y justificado en la personalidad de la institución, en lo que constituye su ser, su esencia, su cultura y su razón de existir.

4.3 CARACTERIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

4.3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El direccionamiento estratégico lo integran la visión, la misión, objetivos de la institución, objetivos estratégicos, estrategias políticas y valores de la organización.

3.3.1.1 Misión

Como entidad rectora del Sistema Nacional del Transporte Multimodal formula, implementa y evalúa políticas, regulaciones, planes, programas y proyectos que garantizan una red de Transporte seguro y competitivo, minimizando el impacto ambiental y contribuyendo al desarrollo social y económico del País.

3.3.1.2 Visión

Ser el eje del desarrollo nacional y regional mediante la Gestión del Transporte Intermodal y Multimodal y su Infraestructura con estándares de eficiencia y Calidad.

Fuente: www.mtop.gov.ec/

3.3.1.3 Objetivos de la Organización

Contribuir al desarrollo del País a través de la formulación de políticas regulaciones, planes, programas y proyectos, que garanticen un Sistema Nacional del Transporte Intermodal y Multimodal, sustentado en una red de Transporte con estándares internacionales de calidad, alineados con las directrices económicas, sociales, medioambientales y el plan nacional de desarrollo.

- Satisfacer plenamente a nuestros usuarios a través de la calidad y la fiabilidad de nuestros productos y servicios; el objetivo prioritario debe ser ofrecerles una garantía de movilidad total.
- Ser la entidad más competitiva a nivel institucional tratando de mejorar el servicio que se brinda al ciudadano.

- Desarrollar un grupo coherente y abierto de personal público en nuestra entidad.
- Alcanzar los beneficios que responden a las expectativas de los ciudadanos y al financiamiento del desarrollo de nuestra entidad.

3.3.1.4 Objetivos Estratégicos

- Formular la política nacional del transporte que contribuya a la integración regional, crecimiento económico, desarrollo social y soberano del país.
- Dotar al país de una infraestructura intermodal y multimodal con los más altos estándares de calidad, seguridad, eficiencia, contribuyendo al desarrollo económico y sustentable, la conectividad y la integración territorial.
- Implementar un sistema integrado de servicios de transporte, coordinando acciones que permitan el desarrollo de los modos aéreo, terrero, ferroviario, marítimo y fluvial.
- Mejorar las condiciones de conectividad terrestre, ferroviaria, aérea, marítima y fluvial del país priorizando la inclusión social de personas que habitan en localidades geográficas aisladas.
- Proponer e implementar la normativa técnica que posibilite la gestión eficaz del Sistema Nacional del Transporte.
- Promover acciones tendientes al perfeccionamiento del Sistema Nacional de Transporte mediante la investigación y desarrollo del sector.
- Controlar y fiscalizar el cumplimiento de la normativa de los servicios de Transporte Terrestre y ferroviario, marítimo, aéreo y fluvial asegurando la calidad de los servicios y la protección a los usuarios.

Fuente: www.mtop.gov.ec/

3.3.1.4 Valores

Apertura: admitir nuevas ideas, propuestas y enfoques, que nos permitan enriquecernos y mejorar el servicio a la ciudadanía.

Calidad: hacer correctamente nuestro trabajo desde el inicio.

Eficiencia: lograr los objetivos y metas programadas con los recursos disponibles en un tiempo predeterminado, mejorando la capacidad para cumplir en el lugar, tiempo, calidad y cantidad las metas y objetivos establecidos.

Eficacia: optimizar el uso racional de los medios con que contamos para alcanzar un objetivo predeterminado; mejorando la capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando su optimización.

Honestidad: siempre pensar, hablar y actuar con simpatía a lo correcto y la verdad.

Lealtad: cumplir y hacer cumplir nuestra misión, visión y valores institucionales, por encima de nuestros intereses personales.

Mejora continua: siempre buscar fortalecer y mejorar nuestro trabajo.

Servicio: brindar a la ciudadanía servicios que les permita vivir mejor socialmente.

Solidaridad: hacer nuestras las necesidades de formación e información.

Vocación de servicio: dar cumplimiento a las necesidades sociedad ecuatoriana.

Responsabilidad: cumplir con nuestras obligaciones para el desarrollo institucional y del país.

Disciplina: actuar ordenadamente con los lineamientos establecidos dentro de la institución

Honestidad: actuando con la verdad y la justicia demostrando sinceridad y lealtad en todas las acciones realizadas por este ministerio de estado.

Fuente: www.mtop.gov.ec/

4.3.2 Estructural Organizacional de la Empresa

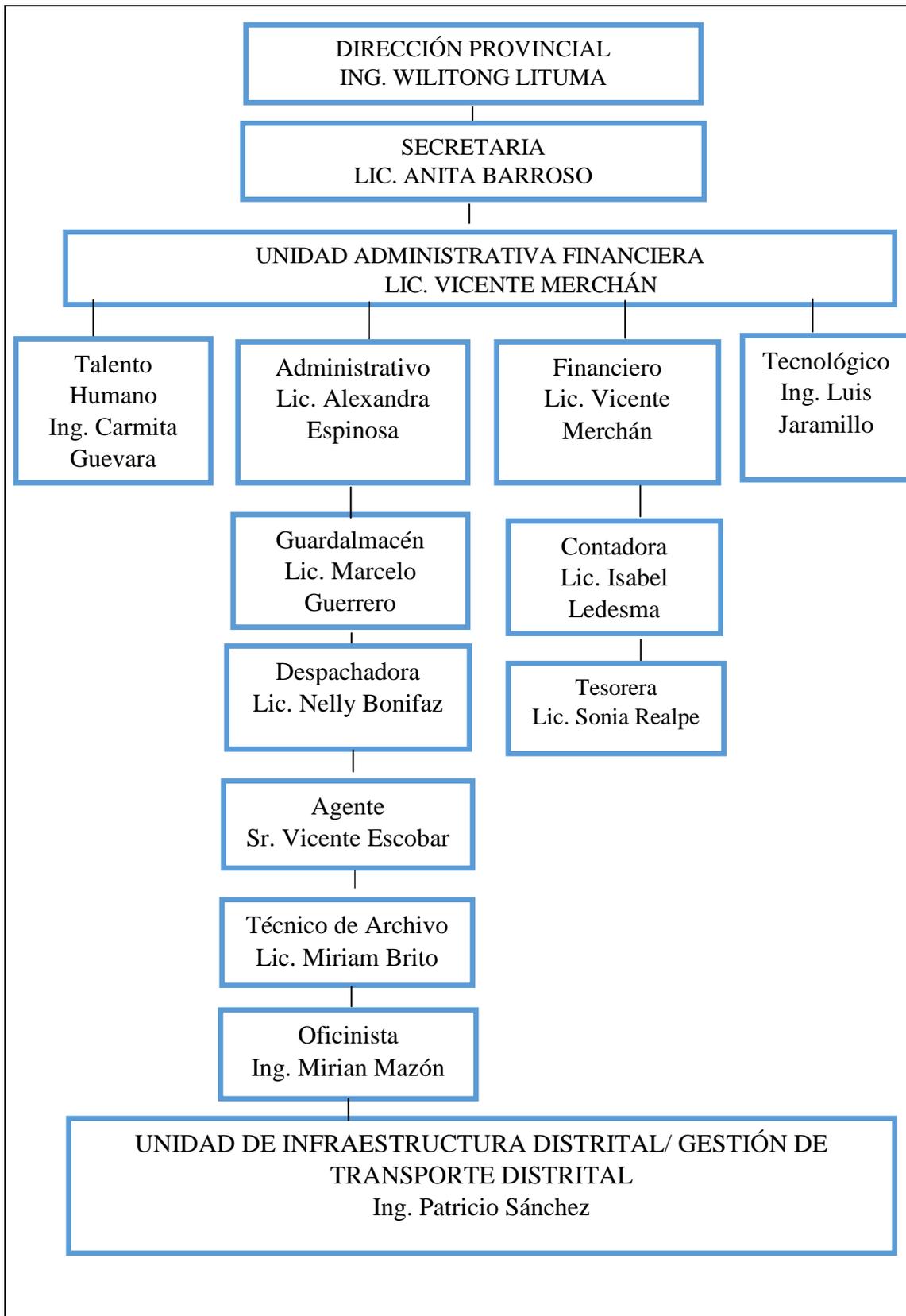
Gráfico N°: 10 Organigrama Estructural de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza



Fuente: Dirección de Talento Humano del MTOP-Pastaza

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Gráfico N°: 11 Organigrama Funcional de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza



Fuente: www.mtop.gov.ec/

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

4.4 ANÁLISIS FODA

La Dirección Provincial del MTOP-Pastaza desde el 2014, ha venido realizando un proceso de desconcentración a nivel nacional, razón por la cual, ya ha tenido realizado el Fonda institucional por lo cual he procedido a realizar el presente trabajo con el mismo.

Donde se destacan las principales Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades identificadas son las siguientes:

4.4.1 Factores Económicos

El presupuesto de la institución es asignado por el Gobierno Ecuatoriano, mediante las partidas presupuestarias. Dentro del presupuesto interno de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza, existe una partida presupuestaria mensual destinada para capacitación del personal.

La descentralización de recursos que ha venido realizando a nivel nacional el gobierno, es parte de un beneficio con el que cuenta la Dirección Provincial MTOP Pastaza.

La capacidad de endeudamiento es una política de estado, así que deben sujetarse a los cambios originados por órdenes superiores.

4.4.2 Factores políticos y legales

Las políticas implantadas por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, son fundamentalmente realizadas por el gobierno en turno quien dirige el Estado, en este caso el Sr. Presidente Constitucional del Ecuador, junto a sus asesores y Ministros de Estado.

El Ministerio de Transporte y Obras Públicas, así como las Direcciones Provinciales cuentan con leyes y reglamentos internos, además debe sujetarse especialmente a leyes como; LOSCCA, LOSEP, Código de Trabajo, Ley de Caminos vigente, entre otras.

4.4.3 Factores Sociales y Culturales

El avance en el nivel educativo en las últimas décadas ha contribuido decisivamente a progresar las diferencias sociales y a equilibrar el crecimiento económico del país. Existe un alto grado de estabilidad laboral por parte de los organismos del Estado, motivo principal que surge un salto cualitativo e importante para construir una sociedad equilibrada, que garantice la eficiencia y eficacia dentro de cualquier aspecto social.

4.4.4 Factores Tecnológicos

La tecnología hoy ha evolucionado significativamente, en lo referente a sistemas de comunicación virtual como por ejemplo el internet, esté han permitido entender y avanzar a coexistir con la globalización; las personas que están en permanente preparación profesional se les hace más fácil el manejo y manipulación de esta tecnología, sin embargo, quienes no están actualizaron sus conocimientos informáticos constantemente se encuentran perdidos en este mundo evolucionado por la computación.

4.4.5 Factores Ecológicos

La provincia de Pastaza es la más extensa del país, posee los más altos niveles de biodiversidad de flora y fauna únicos en el mundo, la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza implanta obligatoriamente una política de protección a esta área, la construcción y apertura de nuevas vías carrosables ya sea en zona urbana y rural de la provincia, debe realizarse con sumo cuidado tomando siempre en cuenta planes de mitigación ambiental (estrategias de protección ambiental y disminución de procesos deforestadores) que permitan causar el menor impacto posible a la naturaleza, en la actualidad ya existe una concientización para la preservación del medio ecológico.

Gráfico N°: 12 FODA de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza

A M B I E N T E I N T E R N O	FORTALEZA	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con un sistema de control gubernamental de documentación • Quipux. • Estabilidad Laboral. • Cuenta con equipamiento tecnológico e informático de punta. • Existe un sistema de seguimiento y evaluación del desempeño laboral implantado por el Ministerio de Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento a los estatutos, reglamentos y normas de control interno. • Desmotivación y escasa capacitación al personal. • Débil clima organizacional y trabajo en equipo. • Deficiente apoyo para el desarrollo de proyectos por parte de la Dirección.

A M B I E N T E E X T E R N O	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Leyes y reglamentos establecidos. • Convenios interinstitucionales. • Creación de una partida presupuestaria anual para capacitaciones al personal. • Descentralización de los recursos con los que cuenta la Dirección Provincial 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Directores nominados políticamente. • Dualidad de funciones. • Deficiente financiamiento con él cuenta la Dirección Provincial. • Equipos en mal estado que pueda afectar la integridad de los funcionarios.
---	--	---

Fuente: Talento Humano- Dirección Provincial del MTOP-Pastaza

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

4.5 PLAN DE MEJORA PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE PASTAZA

El plan de mejora para la imagen institucional se sustentará en desarrollar actividades de soporte y consolides de una imagen institucional positiva cumpliendo estrictamente con los parámetros que detallamos en el presente proyecto.

4.5.1 Elaborar un Sistema de Comunicación Interna

La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los colaboradores que conforman la organización. Y en este sentido la comunicación constituirá en una herramienta tan importante para los empleados como para la dirección.

La necesidad de comunicación en la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza nos otorgara múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas:

- Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permitirá a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así

su característica esencial: la de ser un sistema. La acción coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos de la institución.

- La comunicación constituirá en un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.
- Todos los colaboradores de la organización se sentirán motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.
- Contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad de los servicios ofertados por la organización, Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

4.5.1.1 Políticas a observar en la Comunicación Interna

La Comunicación Social Corporativa estará considerada como soporte estratégico de la gestión institucional de la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza y su sistema deberá estar alineado con los objetivos generales de la Institución, por lo tanto las acciones de la dirección respectiva se enmarcan dentro de la Política de Comunicación detallada a continuación:

- Proyectar la identidad de la Institución con una imagen que genere confianza en su entorno como son los directivos, empleados y usuarios de la provincia del Pastaza.
- Contar con recursos humanos, financieros y tecnológicos para promover y mejorar continuamente la gestión en Comunicación social Corporativa.
- Fomentar una comunicación abierta, inclusiva, interactiva, oportuna y eficaz para los diversos grupos de interés institucional.
- Cumplir con la reglamentación vigente, las políticas públicas y convenios que se Relacione con la comunicación interna establecida.

4.5.1.2 Presupuesto para Comunicación Interna

La Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Pastaza, al ser una institución del Estado, es manejada de manera muy técnica, pues se encuentra ligada y articulada con las políticas de gobierno, por lo tanto la organización siempre estará bajo la presión pública, lo que origina que constantemente sufra varios cuestionamientos y preguntas sobre su accionar.

Para poder cumplir con los objetivos planteados, la organización cuenta anualmente con un presupuesto promedio, para lo cual sus directivos deberán aprovechar de la manera más objetiva este presupuesto en la comunicación interna planteada.

4.5.1.3 Identidad, Cultura Organizacional e Imagen

La identidad de organización se difundirá a través de las estrategias del área de Talento Humanos con acciones de información, capacitación, talleres de integración; muchas de éstas apoyadas por la Gerencia del área de Comunicación social; ésta a su vez se encarga de la difusión entre los colaboradores de la misión, visión, valores, plan estratégico y objetivos empresariales. El tema de cultura organizacional lo deberá liderar el área de Desarrollo Organizacional o Recursos Humanos de la organización, y de igual manera constituirá un trabajo compartido con el departamento de Comunicación Social.

4.5.2 Desarrollo de acciones de Comunicación Interna

El área de Comunicación Social de la institución deberá cumplir con la matriz estratégica de área, con diversos programas a realizarse. Para el año 2017 deberá

cumplir tres grandes programas cada uno con varios proyectos que a continuación se detalla:

4.5.2.1 Programa de Fortalecimiento de Cultura Organizacional

En la entrevista realizado al Sr. Director manifestó que tenía muy poca respuesta y seguimiento en las herramientas de comunicación por parte de los empleados de la institución, por ejemplo, en la lectura de los correos electrónicos enviados con información relevante o información colgada en la Intranet de la empresa; las personas sencillamente no leían o no se interesaban por conocer la filosofía empresarial o saber lo que ocurría diariamente en la empresa.

Para aminorar estos resultados negativos se debe crear y mantener una campaña de pertenencia con el objetivo principal que la gente conozca la institución y difundir la filosofía corporativa de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza, el plan estratégico de la empresa, los objetivos estratégicos y sus principales proyectos y resultados.

La campaña se debe apoyar en un software a través de un sistema de puntos por contestar trivias, encuestas, participar en concursos y responder preguntas relacionadas con la filosofía empresarial. Este sistema otorgará puntajes a cada colaborador de acuerdo a su participación y conocimiento sobre la institución, de esta manera, las personas se verán motivadas a revisar y consultar constantemente las memorias de la empresa, la Intranet, el plan estratégico, etc. Así, los empleados van acumulando un puntaje con lo que posteriormente podrán reclamar kits de premios corporativos, esferos, cuadernos, vasos, chaquetas, chalecos, entre otras cosas.

Para poder llegar a todo el personal, sobre todo al técnico, quienes no tienen computadoras permanentes, se debe planificar la utilización del sistema de SMS.

Campaña de difusión de Responsabilidad Corporativa

Crear y liderar un proyecto de integración familiar, mediante un concurso de pintura para niños a nivel regional, comprometiendo a las autoridades de la institución con la difusión del proyecto para que todos los colaboradores conozcan sobre el concurso y hagan llegar la invitación a sus familiares, de igual forma ellos sean los encargados del montaje de los eventos en la ciudad, la grabación y fotografía, cobertura de medios, difusión de resultados, entre otras actividades.

Otro importante proyecto de responsabilidad corporativa que se debe implementar es el invitar a una actividad de reciclaje de materiales reusables mediante la implementación de varios puntos estratégicos para reciclaje y darles un mejor uso. La dirección de la institución serán los encargados de apoyar constantemente con toda la información sobre los puntos donde se reciben los equipos, horarios, etc.

Mediante este proyecto se logrará motivar a los colaboradores a reciclar y difundir a nivel interno de la institución los resultados de este proyecto y los beneficios para la sociedad en sí.

4.5.2.2 Programa de Fortalecimiento Comunicación Interna y Externa

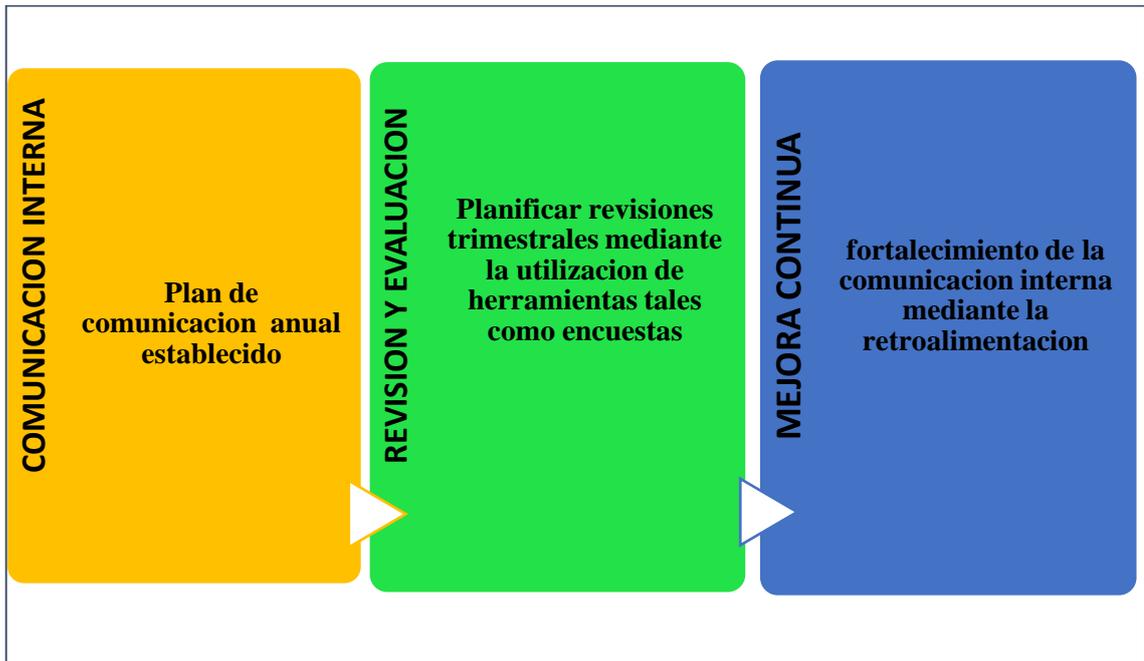
Con este propósito se debe implementar los siguientes proyectos establecidos acorde a las expectativas de la institución:

Optimización de procesos y procedimientos de Comunicación Social

Con el objetivo de mejorar los procesos y procedimientos de comunicación Social que se pretende mantener mediante el plan de mejoras desarrolla en el presente trabajo se debe realizar anualmente una actualización del Plan Estratégico de Comunicación, para lo cual será necesario reunir a todo el personal, incluido el de provincias y en un taller específico donde se deben revisar los objetivos, estrategias, proyectos y acciones que se planea realizar el próximo año.

Adicionalmente, para certificar que la ejecución del plan y el avance de los proyectos planteados sean óptimos, se debe planificar revisiones y reuniones mensuales y trimestrales, presentando indicadores de avance, participación y cumplimiento. La manera tradicional de evaluar el avance del plan es haciendo cada trimestre, encuestas formales para conocer la retención de los empleados sobre lo que el departamento comunica, además también se debe realizar sondeos de satisfacción respecto a la forma de comunicar, las herramientas utilizadas, el lenguaje, y se consulta sobre cómo se podría mejorar y en base a los resultados obtenidos tomar correctivos en el camino y toda esa recolección de datos utilizarlos para elaborar el Plan de Comunicación del año siguiente.

Gráfico N°: 13 Optimización de los procesos de Comunicación Interna



Fuente: información directa

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

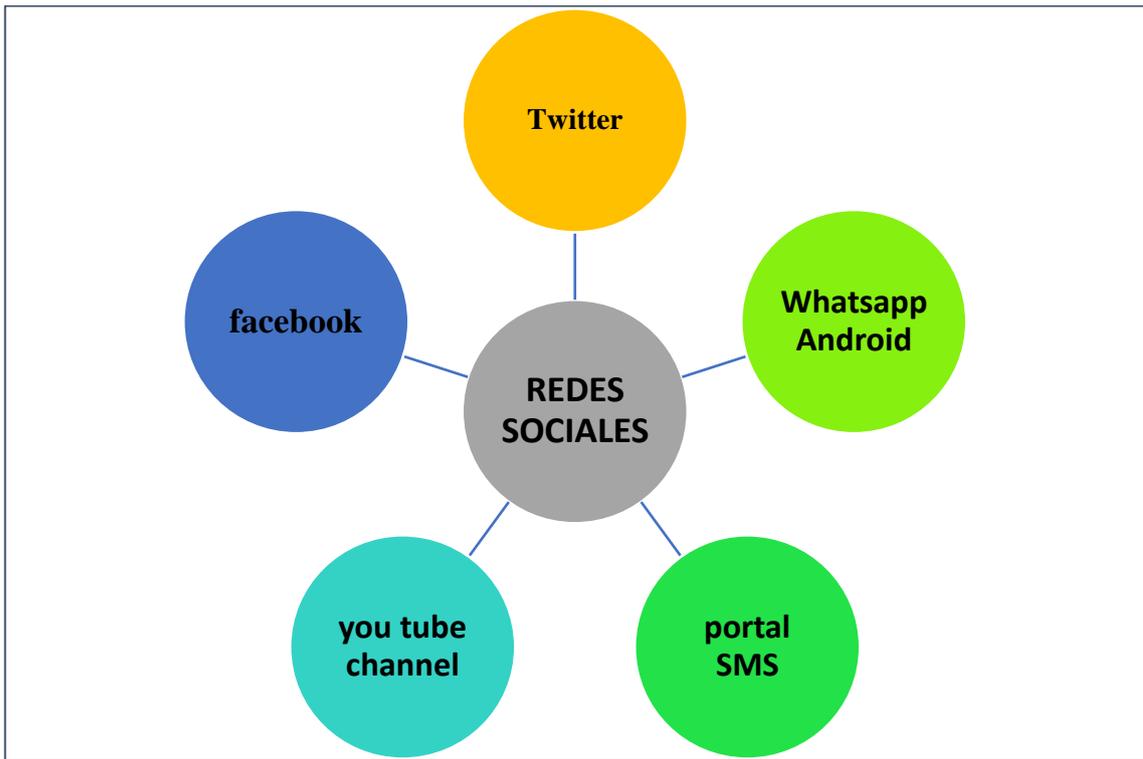
Implantación de Canales Sociales a nivel Interno y Externo

La institución deberá implementar y fortalecer a través sus directivos el avance en el uso de las redes sociales para llegar a sus colaboradores y recibir retroalimentación.

Los canales sociales permitirán fortalecer la comunicación con el personal de la institución, así como también a los seguidores podrán recibir noticias y la posibilidad de enviar reclamos, sugerencias, participar en las campañas de comunicación activas, entre otras cosas. Temas de las campañas de comunicación y a nivel externo se reciben algunas quejas y reclamos, felicitaciones y sugerencias.

Es importante mencionar que el mayor porcentaje de retroalimentación o *feedback*, se recibe por medios virtuales. Un tema bastante importante para la gerencia pues existen casos que son de urgencia y se ha podido canalizar los reclamos a los departamentos encargados y dar rápida solución al problema.

Gráfico N°: 14 Fortalecimiento de las Redes Sociales



Fuente: información directa

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Aplicación de medios y canales de Difusión Tradicionales

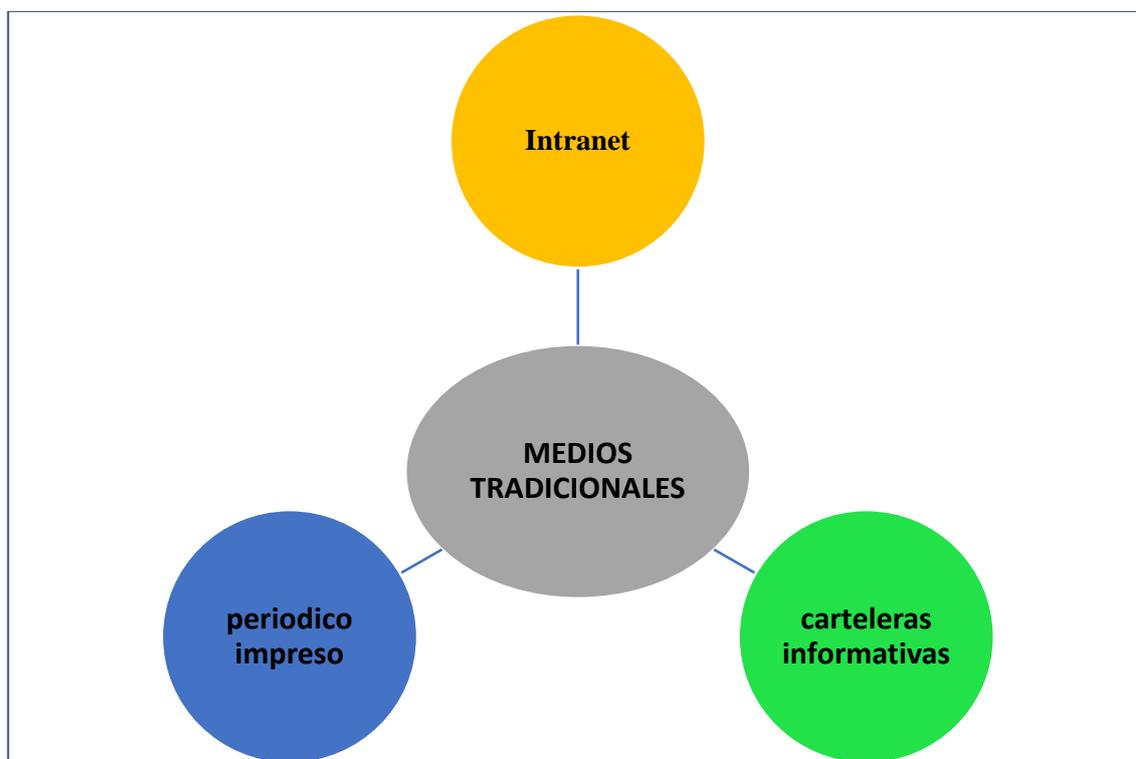
La institución debe mantener activos sus canales de comunicación tradicionales, mejorándolos y actualizándolos constantemente. Estos son la Intranet, el periódico impreso y las carteleras informativos. La Intranet funciona al igual que en muchas otras empresas como un sistema privado y único, un canal interactivo en donde se publican noticias periódicamente, además en ella se enganchan documentos importantes, formularios, instructivos, reglamentos, etc.

Las carteleras físicas informativas deberán estar estratégicamente localizados por lo general se ubican en la entrada principal de las oficinas, en la copiadora, cafetería, junto al guardia, entre otros. Aquí permite publicar afiches, noticias importantes, fotografías de los principales proyectos que se están desarrollando, publicidad, etc. Para mantener actualizado permanentemente la cartelera se debe designar el departamento responsable.

El periódico impreso estará dirigido especialmente al personal que no maneja computadoras permanentemente, en especial el personal técnico que trabaja la mayor parte del tiempo en campo. De tal manera, que el periódico que se imprime cada mes,

entrega al personal noticias importantes sobre la organización, anuncios de cursos de capacitación, y otros temas puntuales. Para lograr que la comunicación sea más eficiente con el personal técnico, se debe procurar ubicar computadoras con usuarios genéricos en varios puntos estratégicos. Lo que ayudar a los técnicos estén mejor comunicados y en contacto con los temas de la institución, y además se solucionen de mejor manera los problemas presentados.

Gráfico N°: 15 Fortalecimiento de Medios y Canales de Comunicación Tradicionales



Fuente: Dirección Provincial del MTOP-Pastaza
Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

Fortalecimiento de Presencia en Medios de Comunicación y Sociedad

Con este proyecto se pretende fortalecer la presencia de la empresa en medios de comunicación, para que la sociedad esté mejor informada de los servicios y de las noticias importantes que la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza quiere transmitir.

Es importante también para la institución al ser una empresa pública, equilibrar el tema de noticias positivas y negativas que publica la prensa y medios de comunicación. De tal manera que se monitorea diariamente los medios para verificar que tipo de noticias son; si son noticias negativas se envía al comunicador, se realizan o se piden

aclaraciones, se ofrecen soluciones, etc. Así se tiene presencia activa y respuesta rápida. El personal de comunicación también está en constante búsqueda de información, al igual que muestra presencia activa en la firma de convenios, reuniones de prensa, y lo difunde a través de los canales activos.

4.5.2.3 Programa de Fortalecimiento de Imagen Institucional

Las autoridades de la institución deben enfocar sus actividades de comunicación activamente en la transformación de la Dirección Provincial del MTOP de Pastaza, con el objetivo de reflejar a una institución de servicio social, amigable y flexible.

Entre una de las alternativas es buscar constantemente mejoras en la decoración y ambientación de los centros de servicio al cliente así como la implementación del uso de los uniformes de los empleados, haciéndolos más joviales, cómodos y adaptados al clima y ambiente de la ciudad.

Fortalecimiento de la Imagen Institucional a Nivel Interno

A nivel interno para fortalecer la imagen institucional es necesario buscar mejorar la imagen interna realizando eventos para reconocer méritos y logros de los empleados. Por ejemplo realizar premiaciones o reconocimientos especiales a las personas que siguen con más empeño la campaña de publicidad emprendida por la organización, o a los empleados más destacados en proyectos específicos que se encuentren desarrollando.

Continuamente alentar al personal a participar y dar su voz activa para publicidad, usando su imagen para realizar fotografías, videos, anuncios, etc., con esto se pretende difundir internamente el trabajo de cada día, pero utilizando a sus verdaderos actores, es decir gente real. Además, las autoridades deberán estar constantemente aplaudiendo y comunicando los logros de los colaboradores de la institución, especialmente cuando existen graduados, becados, o gente que ha recibido algún tipo de premiación, entre otras cosas.

Fortalecimiento de la Imagen Institucional a Nivel Externo

Para mejorar la imagen externa de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza, las autoridades por medio del departamento de imagen corporativa, deberá planificar

constantemente inspecciones en los edificios para corroborar que todos manifiesten una misma información, imagen, publicidad, folletería, colores, entre otras alternativas que se maneje.

De igual forma en las instalaciones de la organización se debe realizar planificadas verificaciones de rótulos, pintura, fachadas, señalética, etc. Y en base a los resultados de estas verificaciones elaborar informes y trabajar en conjunto con las áreas de responsables.

Otro de los aspectos importantes que se debe enfocar en cuanto a la imagen institucional externa es analizar y realizar informes respecto al estado de lugares de atención al público para verificar que sea el adecuado. Monitoreando constantemente que el uso del logo de la empresa sea el actual y se use correctamente en todas las oficinas de la institución a nivel regional.

4.5.3 Capacitación y Evaluación

La capacitación constituye un proceso continuo de orientación - aprendizaje, mediante el cual se desarrollan las habilidades y destrezas de todos los colaboradores que trabajan en la Dirección Provincial del MTOP- Pastaza, que les permiten un mejor desempeño en sus labores habituales, esta capacitación puede ser interna y externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución. La capacitación significará el esfuerzo que realiza la entidad para mejorar el desempeño de todo el personal, por lo tanto, el tipo de capacitación estará en relación directa con el puesto que ocupan. El personal de la institución recibirá la capacitación necesaria para el buen desempeño de sus funciones.

Enfocado en los parámetros de la mejora continua en base a las estrategias propuestas en este trabajo de investigación se coordinará con las autoridades de la institución, el cual dispondrá que el personal administrativo de la institución sea entrenado y capacitados en forma obligatoria, constante y progresiva, en función de la especialización y del cargo que desempeñan.

El área de Talento Humano debe ser la encargada del Programa de Capacitación Anual de toda la institución por medio de mediciones y sondeos esta área es quien realiza el control de competencias del personal para encontrar necesidades de capacitación o brechas de conocimientos, de acuerdo al puesto o al perfil de cada empleado.

Específicamente en el área de comunicación la capacitación solicitada es bastante puntual y diferenciada porque hay distintos perfiles de profesionales. Por lo general se realizan dos o tres cursos al año sobre algún programa de diseño, uso de herramientas Tecnológicas de comunicación, redes sociales, imagen, publicidad, entre otros.

En la selección del personal a capacitarse se considerarán fundamentalmente:

- La misión y los objetivos de la entidad.
- Las necesidades de capacitación.
- El conocimiento requerido para el ejercicio de la función.
- Las perspectivas de aplicación del nuevo conocimiento en el desempeño de sus funciones, por parte de la persona seleccionada.
- Que la designación recaiga en una persona que no haya concurrido anteriormente a eventos similares.

El personal designado por la entidad para recibir capacitación externa, están en la obligación de difundir los conocimientos adquiridos al interior de su dependencia, a efecto de mejorar el rendimiento de todo el grupo.

Para garantizar este proceso la entidad emitirá un reglamento que contenga los aspectos inherentes a la capacitación y las obligaciones que asumirán el personal capacitado.

4.5.4 Necesidades de Apoyo en Comunicación Interna y Externa

La comunicación a nivel interno de la institución debe apoyarse en todos los departamentos, pero se sustenta especialmente en el área de relaciones públicas debido a que este departamento maneja varios proyectos en conjunto, como la organización de eventos, concursos, auspicios, lanzamiento de nuevos servicios, entre otros.

A nivel externo se debería buscar apoyo en empresas especializadas en marketing e imagen corporativa, las cuales puede orientar al personal de planta y tener una visión más amplia y objetiva del trabajo de comunicación para obtener ideas frescas y renovadas para el personal netamente especializado

4.5.5 Estrategias para lograr el Plan de Mejora de la Imagen Institucional

ALCANCE Y PRESUPUESTOS DEL PLAN DE MEJORA DE LA IMAGEN INSTITUCION						
Plan de Mejora	Objetivo	Actividades	Responsable	Recursos	Presupuest o	Tiempo
Elaborar un Sistema de comunicación Interna	Cubrir las necesidades de comunicación que presentan los colaboradores que conforman la institución.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas alineado con los objetivos generales de la Institución • Los parámetros de identidad de la institución se difundirá a través de las estrategias del área de recursos 	Director Provincial	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Materiales • Humanos 	\$4800	01/01/2017 01/2/2017
Desarrollo de acciones de Comunicación Interna	Crear y mantener una campaña de pertenencia para lograr que el personal conozca la institución y difundir la filosofía corporativa de la Institución	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un programa de fortalecimiento de cultura organizacional • Elaborar el programa de Fortalecimiento Comunicación Interna y Externa • Elaborar un programa de fortalecimiento de Imagen institucional 	Director Provincial	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Materiales • Humanos 	\$6900	01/02/2017 01/4/2016

<p>Capacitación y evaluación</p>	<p>Contar con una estrategia de capacitación motivacional con el objetivo de lograr un mejor desempeño en sus labores habituales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programar una capacitación relacionada directamente con el puesto que ocupan. • Establecer un sistema de mediciones y sondeos y en base a esto desarrollar un control de competencias del personal para encontrar brechas de conocimientos. • El personal designado por la entidad para recibir capacitación externa, están en la obligación de difundir los conocimientos adquiridos al interior de su dependencia, a efecto de mejorar el rendimiento de todo el grupo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Director Provincial • Talento Humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Materiales • humanos 	<p>\$5000</p>	<p>01/04/2017 01/6/2016</p>
---	--	---	---	--	---------------	---------------------------------

Necesidades de Apoyo en Comunicación Interna y externa	Garantizar y mantener un crecimiento institucional acorde a las metas institucionales.	<ul style="list-style-type: none"> • A nivel interno coordinar las actividades con todos los departamentos, pero sustentar especialmente en el área de relaciones públicas • A nivel externo con empresas especializadas 	Director Provincial	<ul style="list-style-type: none"> • Financieros • Materiales • humanos 	\$8000	01/06/2017 01/7/2016
---	--	--	---------------------	--	--------	-------------------------

Fuente: Información directa

Elaborado por: María Fernanda Narváez Guevara

CONCLUSIONES

A través de la elaboración de la presente investigación podemos concluir que:

- La falta de empoderamiento institucional por parte de los funcionarios de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza, ha provocado una imagen deteriorada, disminuyendo así su comunicación corporativa que se relaciona con los servicios que, como ente público ofrece a los usuarios.
- La Dirección Provincial del MTOP Pastaza, no cuenta con una unidad o departamento de Relaciones Públicas o Comunicación Social, para que puedan presentar estrategias de imagen corporativa y de servicio
- Los y las servidores de la institución no tienen conocimiento de la Misión y Visión institucional, no se sienten comprometidos, no tienen un sentido de pertenencia institucional, lo que dificulta en la atención al usuario externo que concurre diariamente a solicitar los servicios.

RECOMENDACIONES:

- Elevar el nivel de capacitaciones a los funcionarios traerá grandes beneficios a la institución en lo referente a servicio al cliente y consecuentemente a la imagen institucional.
- Implementar mecanismos para una comunicación interna, así como un departamento de Relaciones Públicas o Comunicación Social, donde todos los funcionarios de la institución, sean estos administrativos, técnicos y de campo, logren los objetivos planteados dentro de un clima laboral favorable.
- Implementar la presente propuesta con la finalidad de que sean innovadores y motiven la participación del personal de la institución en la búsqueda de la mejora continua de una imagen institucional acorde a los servicios que se oferta a la comunidad del Pastaza.

BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Madrid, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). Brading Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa. Madrid, España: EBS Consulting Group.
- Casermeyro, M. B. (1990). La calidad en los servicios Públicos. España.
- Chavez, N. (2013). La Imagen corporativa. Barcelona, España: GUSTAVO GILI.
- Constitución de la República del Ecuador. (2010). Competencias exclusivas de los gobiernos municipales. Obtenido de <http://www.puyo.gob.ec/municipalidad/base-legal/constitucion-de-la-republica-del-ecuador.html>
- Crosby, P. (2006). La Calidad no Cuesta. México, México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Deming, E. (1989). Calidad, Productividad y Competitividad. Madrid, España: Diaz de Santos, S.A.
- Feigenbaum, A. (2006). Control total de la calidad. México, México: Compañía Editorial Continental.
- Guarenas Miranda, V. (2009). Plan de mejoramiento empresarial. Obtenido de <http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html>
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011). Comunicación e imagen corporativa. Barcelona, España: UOC.
- Juran, J. (2006). el Liderazgo para la Calidad. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.

- Lencinas, A. I. (2007). IMAGEN CORPORATIVA. Obtenido de
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC048670.pdf>
- Massoni , S. (2014). Comunicación Estrategica. Barcelona, España: LID.
- Morales Serrano, F. (2009). Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.
Madrid, España: Gestion 2000.
- Pérez, R. A. (2011). Estrategias de Comunicación. Barcelona, España: Ariel.
- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). IMAGEN CORPORATIVA,
Influencia en la gestion empresarial. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, T. P. (2013). Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial.
España: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

ANEXO No: 1 DISEÑO DE LA ENTREVISTA APLICADA AL SR. ING. WILITONG LITUMA DIRECTOR PROVINCIAL DEL MTOP- PASTAZA.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Establecer las falencias que tiene la organización en si por ausencia de una imagen institucional idónea y su relación con su entorno, la calidad del servicio y la calidad de gestión en la institución.

1. ¿Cómo describiría usted el trabajo que hace la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) en temas de comunicación interna?
2. ¿Podría usted enumerar o mencionar alguna de las Campañas de Comunicación Interna que realiza actualmente MTOP? ¿Cómo participa la Dirección Regional?
3. ¿cree usted que con la implementación de un plan de mejora de la imagen institucional en la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) ayude con la identidad, cooperación y sentido de pertenencia por parte de todos los funcionarios y permitan reflejar la importancia que tiene la imagen institucional?
4. ¿Cómo considera usted que la imagen corporativa en la Dirección Provincial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTOP) puede ser mejorada a través de la comunicación interna?
5. ¿Alguna vez la falta de comunicación ha dificultado su trabajo o el de los empleados de la Dirección Provincial del Pastaza? ¿Cómo se ha solucionado?

- 6 ¿Cómo realiza la Dirección Provincial de Transporte y Obras Públicas retroalimentación hacia el Ministerio Central? ¿En qué nivel y con qué frecuencia?

- 7 ¿Podría mencionar algunos conflictos internos - laborales - que se han suscitado y que podrían ser resueltos o apoyados en su resolución por el Ministerio Central?

- 8 ¿Qué canales de comunicación interna conoce actualmente? ¿Y cuál considera que es el más efectivo al momento y Porque?

ANEXO No: 2 DISEÑO DE LA ENCUESTA A SER APLICADA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



LA ENCUESTA SE REALIZA CON EL OBJETIVO DE DETERMINAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL MTOP-PASTAZA QUE PERCIBE EL USUARIO ASI COMO TAMBIEN LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS.

RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

- 1** ¿Conoce usted sobre las competencias y los servicios gubernamentales que brinda la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?

Si

No

- 2** ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen institucional que ofrece la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?

Excelente

Buena

Regular

Mala

- 3** ¿Se debería publicar en algún medio de comunicación interna de la institución sobre los servicios ofertados y sus resultados y efectos en la población?

Si

No

4 ¿Considera usted que es necesario capacitaciones constantes al personal de la institución para brindar una buena atención al usuario?

Si

No

5 ¿Considera que el personal que le atiende le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?

Si

No

6 ¿En su opinión que es lo más importante que le encuentra a las publicaciones de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza?

Información económica

Temas de actualidad

Información con respecto a la institución y sus servicios

7 ¿Considera usted que el personal de la institución cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?

Si

No

8 ¿Qué opina usted sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece la institución?

Excelente

Buena

Regular

Mala

9 ¿Dentro de la Dirección Provincial del MTOP-Pastaza considera usted que existe una cultura organizacional hacia el servicio al cliente?

Si

No

ANEXO DE FOTOGRAFIAS

“DE LA DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL MINISTERIO DE TRANSPORTE Y OBRAS PÚBLICAS DE PASTAZA”



DIRECTOR PROVINCIAL DEL MTOP- PASTAZA ING. WILITONG LITUMA ESPAÑA



PARTE INTERNA DE LA INSTITUCIÓN



**DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE TALENTO HUMANO
ING. CARMITA GUEVARA**

