



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
DEPARTAMENTO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN Y MARKETING
III VERSIÓN

Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para la difusión y posicionamiento de los servicios de la Senplades Zona 7, de acuerdo a la percepción de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: Magíster en comunicación y marketing

AUTOR: Abg. Franklin Rolando Jaramillo Castillo.

DIRECTORA: Mgt. Cecilia Ugalde Sánchez.

Cuenca- Ecuador

2016

DEDICATORIA

A quienes hacen de mi vida un camino cada vez más hermoso de recorrer, siempre apoyando mis logros, metas y sueños...

A mi familia.

AGRADECIMIENTO

Mi especial agradecimiento a la Universidad del Azuay (UDA), a las autoridades de la Unidad de postgrados, al personal docente de la Maestría en Comunicación y Marketing por su preocupación para contribuir al desarrollo de la educación superior, con excelencia académica para la formación del autor y para la realización de este trabajo.

De manera especial a la Mst. Cecilia Ugalde Sánchez, directora de tesis, quien con sus orientaciones hizo posible llevar adelante el presente trabajo de investigación.

De la misma manera al equipo técnico de la Senplades Zona 7, a las autoridades y técnicos de planificación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja; por la apertura brindada para la realización del presente estudio.

El Autor.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	6
POSICIONAMIENTO	6
1. Hacia un concepto de posicionamiento	6
1.2. Posicionamiento e imaginario colectivo	8
1.3. Posicionamiento y cultura del consumidor	9
CAPÍTULO II	15
GESTIÓN EMPRESARIAL.....	15
2. La evolución social y económica como fundamentos de la gestión empresarial	15
2.1. Comunicación y gestión empresarial	18
2.2. El servicio al cliente en la gestión empresarial.....	20
CAPÍTULO III	22
ENTIDADES EN INVESTIGACIÓN	22
3. Las instituciones públicas al servicio del Estado	22
3.1. ¿Qué son instituciones públicas?	22
3.2. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Funciones y razón de ser	23
3.3. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados en el marco constitucional	27
3.4. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Loja. Aspectos organizativos	29
CAPÍTULO IV	31
METODOLOGÍA.....	31
4. Metodología y método.....	31
4.1. Instrumentos	32
CAPÍTULO V	35
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
5. Resultados de encuestas aplicadas a funcionarios de los Gobiernos Descentralizados Autónomos de Loja	35
5.1. Datos de pertinencia	35
5.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA	36

5.3. Análisis cualitativo.....	100
5.4. TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP.....	104
CAPÍTULO VI	112
PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING PARA LA DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA SENPLADES ZONA 7, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS DE LA PROVINCIA DE LOJA.....	112
6. ANTECEDENTES	112
6.1. OBJETIVOS	113
6.3. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS AL MARKETING	144
CONCLUSIONES	149
RECOMENDACIONES	152
BIBLIOGRAFÍA.....	153
SITIOS WEB	156
ANEXOS	157
a. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A FUNCIONARIOS DEL EJECUTIVO DE LA PROVINCIA DE LOJA.....	157

RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para la difusión y posicionamiento de los servicios de la Senplades Zona 7, de acuerdo a la percepción de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja”, es una tesis de tipo cuantitativa, basada en el análisis de los resultados de encuestas aplicadas a equipos de planificación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados: Provincial, Municipales y Parroquiales de Loja; y cualitativa mediante entrevistas a un grupo focal compuesto por técnicos de la Senplades Zona 7.

Los resultados alcanzados pretenden ser un insumo básico que permita analizar, valorar y reflexionar sobre la función que ejerce Senplades mediante el “Plan Nacional del Buen Vivir” y la visión que tienen sobre esta entidad estatal los gobiernos locales provinciales, cantonales y parroquiales, para el efecto se agregaron teorías sobre el ámbito del marketing.

Palabras claves: Posicionamiento, Senplades, Gobiernos Autónomos Descentralizados, marketing, encuestas, gestión empresarial.

ABSTRACT

This research paper is entitled "Communications Plan Integrated to Marketing for the dissemination and positioning of *Senplades* 7th Zone services, according to the perception of the Decentralized Autonomous Governments of the province of Loja". It is a qualitative-quantitative research-type based on the analysis of the results of surveys applied to the Provincial, Municipal and Parish of Loja planning teams of Autonomous Governments, and to *Senplades* 7th Zone technicians by means of a focus group technique.

The results achieved are a basic input to analyze, evaluate and reflect on *Senplades* role performed by the "National Plan of Good Living" and the vision that the local, provincial cantonal and parochial governments have on this state entity. In order to carry out this process, theories on the field of marketing were included.

Keywords: Positioning, *Senplades*, Decentralized Autonomous Governments, Marketing, Surveys, Business Management




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para la difusión y posicionamiento de los servicios de la Senplades Zona 7, de acuerdo a la percepción de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja”, es el resultado de la aplicación de una doble metodología; en primer lugar se aplicaron 87 encuestas directas a funcionarios de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja con el objeto de averiguar la visión y conocimiento que tienen respecto de los servicios ofrecidos por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) en su calidad de servidores públicos. En segundo lugar se ha entrevistado a un grupo focal compuesto por funcionarios de Senplades.

La tesis contiene seis capítulos: (I) el primero denominado “Posicionamiento”, aborda puntos básicos como; “hacia un concepto de posicionamiento”, “posicionamiento y cultura del consumidor”, “posicionamiento e imaginario colectivo”, “el papel de la comunicación en el posicionamiento de mercado”. (II) El segundo capítulo titulado “Gestión Empresarial” estudia la evolución social y económica como fundamentos de la gestión empresarial, e interrelaciona el tema de la comunicación con la gestión empresarial, así como; analiza la importancia del servicio al cliente en la gestión empresarial. (III) En el tercer capítulo se profundiza sobre el rol, funciones y competencias que tienen las entidades en investigación. (IV) Por su parte el cuarto capítulo constituye una explicación sobre la metodología empleada tanto al aplicar las encuestas cuanto al analizar los resultados. V) El capítulo quinto, es la recolección y análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas y transcripción del focus group. En síntesis, se aplicó se realizó una medición cuantitativa a través de encuestas y cualitativa mediante entrevistas a un grupo focal. (VI) En el capítulo sexto encontraremos la propuesta del Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para la difusión y posicionamiento de los servicios de la Senplades Zona 7.

Al finalizar se establecerán las conclusiones y recomendaciones producto del estudio realizado.

Juzgamos necesaria esta investigación ya que ayuda a esclarecer el panorama político y social del país en lo referente al papel que juegan las instituciones públicas en el desarrollo del Estado, desde un ámbito completamente objetivo, preciso y definido. Al inicio de esta tesis nos habíamos planteado como problemática, la falta de una investigación en la cual constatar el nivel de conocimiento acerca de las funciones desplegadas por Senplades, su posicionamiento, demandas, necesidades, etc., por parte de los GADs.

Creemos que este estudio aporta en gran parte la solución de esa necesidad, partiendo desde el cuestionamiento y el dar oído a la serie de inquietudes planteadas por parte de los funcionarios públicos, para alcanzar una sociedad del “Buen Vivir”.

A través de la aplicación de encuestas directas a funcionarios de los gobiernos locales y entrevistas a grupos focales de Senplades se ha podido “realizar un estudio de posicionamiento y percepción de los servicios de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades Zona 7, ante los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja”, el cual fue el objetivo general de este trabajo.

Asimismo, con el avance del trabajo se consiguió determinar el posicionamiento que tienen los servicios que oferta la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades Zona 7 ante los GADs de la provincia de Loja, logrando de esta forma conocer la percepción que tienen las autoridades de los GADs de la provincia de Loja sobre los servicios de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades Zona 7; para así, identificar si los canales, estrategias y políticas de comunicación y marketing que emplea la unidad de comunicación de la Senplades Zona 7, favorecen en el posicionamiento y percepción en los GADs de la provincia de Loja, y finalmente elaborar un Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para alcanzar el objetivo planteado.

Por nuestra parte podemos señalar que el estudio se realizó con normalidad, salvo el caso de la recepción de encuestas pues de las 95 aplicadas 87 obtuvieron respuesta; sin embargo al ser un porcentaje superior al 70% el alcanzado, consideramos que esta investigación tiene un margen de error bajo.

Para finalizar debemos agregar que la metodología que se utilizó durante la indagación fue de carácter cuantitativo y cualitativo, a través de encuestas y mediante la segmentación en grupos focales con trascendencia descriptiva, una vez obtenidos los resultados se procedió al análisis inductivo, holístico y humanístico.

CAPÍTULO I

POSICIONAMIENTO

1. Hacia un concepto de posicionamiento

La cuestión que se plantea en este capítulo está relacionada con la búsqueda de un concepto de posicionamiento. La palabra “posicionar” hace referencia a la situación o disposición, figura o modo en que alguno o algo está puesto (Salvat Editores S.A, 2004, pág. 12547).

Según Trout y Ries (2002) “el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información” (pág. 5). En el caso de nuestro país el nombre del deportista Jefferson Pérez está ligado a la “posición” del segundo mejor ecuatoriano de todos los tiempos (Parra Moreno, 2010, pág. 80). En consecuencia el concepto de posicionamiento abarca una amplia gama de contenidos y circunstancias.

Alcanzar un eficaz posicionamiento no es patrimonio exclusivo de una marca. Por ejemplo, en el caso de restaurantes, en la ciudad de Cuenca tenemos las denominadas “huecas gastronómicas”¹, que están instaladas en la mente y el gusto del consumidor. Así la Picantería Lamar cuyas labores iniciaron hace más de 45 años, aunque funciona en “un lugar estrecho pese a tanta clientela que tiene (...) es tan tradicional que personalidades han saboreado los secos, la lengua, los tamales y la exquisita fritada” (Parra Moreno, 2010, pág. 158).

A nuestro criterio, es muy común el caso de productos que se hallan tan bien posicionados que las personas utilizan determinadas marcas en lugar de su nombre, de tal manera que en lugar de denominar refresco o cola pensamos en una “Coca Cola” o en “Gillette” para hacer referencia a una hoja de afeitar.

¹ Nombre popular con que en el Ecuador se designa a restaurantes muy frecuentados de cocina rápida y cuyos precios son económicos.

Lograr un buen posicionamiento es sinónimo de encontrar un lugar en la memoria de la sociedad, de ahí que el consumo asiduo de determinados servicios o productos hace que grupos poblacionales tengan tomada su decisión de compra con antelación.

Por otro lado, a nivel global y dado el auge de las comunicaciones inmediatas quizá sea necesario replantear la noción de posicionamiento, cuestionamiento que lo corrobora el autor antes citado al manifestar que “el posicionamiento así descrito hoy es casi imposible de lograr y sobre todo para las pequeñas y medianas organizaciones” (París, 2014, pág. 14), cuyas razones serían las siguientes:

- Los ciclos de vida cortos de los productos prácticamente no hay tiempo para realizar el posicionamiento
- Las posibilidades de impactos certeros comunicacionales a través de los medios masivos son cada vez más escasos y difíciles de lograr
- El consumidor en general ha generado enormes barreras de entrada al marketing tradicional ya que en general está harto de haber sido manipulado
- El cambio permanente no permite una planificación eficaz
- El nuevo consumidor ha sido desbordado por la oferta de marcas, productos y servicios que provienen de cualquier lugar y rincón del mundo
- Los desplazamientos mentales de los consumidores son cada vez más frecuentes y hacen caótico cualquier intento de posicionar una nueva marca. (París, 2014, págs. 14,15)

No hay duda que para referirse al concepto de posicionamiento hay que tomar en cuenta aspectos sociales, demográficos y culturales del consumidor para de esta forma lograr en la medida de lo posible satisfacer sus necesidades y demandas.

El campo de oferta y demanda y servicios es complejo hace falta estar atentos a las características de cada grupo con la finalidad de lograr la aceptación del cliente y por ende el incremento de las ventas.

1.2. Posicionamiento e imaginario colectivo

Edgar Morín (1962), quien acuñó la noción de *imaginario colectivo*, distingue dos procesos complementarios e inseparables al momento de ejercer la comunicación, una por “multiplicación pura y simple, sea de los flujos informativos como de los destinatarios de los mensajes. Por otra, la vulgarización de sus contenidos, es decir su preventiva transformación para la multiplicación”, citado en (Abruzzese, 2004, pág. 191). En otras palabras, la comunicación pasa por dos etapas ineludibles, la que se refiere a la propagación de la información y la que tiene ver con el proceso sociológico que sufre dicha información.

Lizcano (2003) se pregunta:

¿Cómo incorporar la indudable dimensión agónica, de lucha, de juegos de poder, que en buena medida se juega en el campo de lo imaginario, sin condenar a ese imaginario a ser mera representación más o menos defectuosa de una realidad que se supone exterior a él? (pág. 11).

Obviamente posición e imaginación son estados humanos ubicados en distintos terrenos. Para tomar una posición hace falta un sitio firme sobre el que pisar, una vez situados en el damos paso a la imaginación. Empero, pese a que sus de naturalezas son distintas tienden a complementarse entre sí.

En este sentido, posicionarse e imaginarse son por separado conceptos diametralmente opuestos, si bien como ya lo afirmamos antes, “tomar posición” implica un estado real mientras que la imaginación se concibe como la “facultad por la cual las percepciones habidas anteriormente pueden ser presentadas de nuevo ante la conciencia en forma de imágenes” (Salvat Editores S.A, 2004, pág. 7492), no podemos negar que lo uno es consecuencia de lo otro y viceversa.

En el campo literario este dualismo aparece magníficamente retratado en el símbolo literario de Don Quijote y Sancho Panza, los famosos personajes de Cervantes. Don Quijote abandona todo para seguir su ideal. A su lado sobre un

burro, cabalga Sancho Panza, bajo, pragmático: un realista. Cabalgan por la llanura castellana, idealismo y realismo en completa armonía. (Villafañe, 1996, pág. 19)

La imaginación no es por tanto un concepto desligado de lo que implica posicionarse en el mercado, los actos humanos son consecuencia de reflexiones previas. Para Lizcano (2003):

La convergencia de estudios en torno a lo imaginario, provenientes de la filosofía, la historia, la psicología, la antropología o la sociología, nos pone por vez primera en condiciones no sólo de valorar cabalmente el impresionante alcance de lo imaginario en todas sus manifestaciones sino también de pensarlo con el potente aparato conceptual y metodológico desarrollado por todas estas disciplinas (pág. 2)

Como lo afirman Trindade y Da Silva Ribeiro (2009), el estudio “del consumo y la publicidad implica la necesidad de investigación interdisciplinaria, compleja, que privilegia la confluencia entre la antropología y la comunicación, justamente por considerar al hombre en sus formas de interacción con el mundo que lo rodea” (pág. 205).

Con estos antecedentes podemos concluir que solo se logra un posicionamiento eficaz en la mente del consumidor, sí, con anterioridad se ha conseguido dejar una huella en sus evocaciones sensoriales, el cual está relacionado factores como: tradiciones, herencia cultural, constancia en la calidad de servicios ofrecidos, factores geográficos, etc.

1.3. Posicionamiento y cultura del consumidor

¿Qué tipos de consumidores son los más frecuentes en el mercado? ¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente al uso de determinados servicios?, son algunas de las inquietudes que interesan despejar para definir la relación entre posicionamiento y cultura del consumidor.

Como ya se dijo anteriormente, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el posicionamiento de una marca o servicio. Según Schiffman y Kanuk (2005) el término comportamiento del consumidor se define como “la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran, satisfarán sus necesidades” (pág. 8).

Las necesidades son distintas en cada consumidor. Cabe señalar que bajo esta consideración están implícitos aspectos de orden social y económico. Adicionalmente, están sobrentendidos temas como el nivel educativo y cultural del potencial consumidor.

Al referirnos a tipos de consumidores, tenemos que necesariamente hacer énfasis en el constante cambio social, de hecho estamos en medio de una sociedad postmoderna, “que reconoce el aquí y ahora como múltiple e infinita posibilidad de existir, es immanente porque privilegia la interioridad, pero sin dejar de ser trascendente” (Corral Quintero, 2007, pág. 67).

En este contexto de interrelaciones, y a decir de Guerrero Arias (2002) “la cultura hace referencia a la totalidad de prácticas, a toda la producción simbólica o material, resultante de la praxis que el ser humano realiza en la sociedad, dentro de un proceso histórico concreto” (pág. 34). Tal es así que para lograr el posicionamiento de una marca o servicio hace falta la conjunción de tres aspectos: el primero, el que dicta la orden de consumo; segundo la opinión del que ejecuta la disposición de consumo y tercero el que consume, con el cumplimiento de estas etapas podríamos referirnos más tarde a la consolidación de una *cultura del consumidor*.

De modo que, la cultura comienza a ser vista con relación a diversos aspectos, como las costumbres, el lenguaje, el pensamiento, el genio, el carácter, la familia y la sociedad civil. En consecuencia la cultura no es sino una producción del espíritu propio de las sociedades civilizadas. (Guerrero Arias, 2002, pág. 38)

A medida que cambian los tiempos, evolucionan también las necesidades de los consumidores, en este camino algunas marcas o servicios se fortalecerán otras irán desapareciendo. Jacob Morgan – experto en el futuro del trabajo- manifiesta: “sólo los coches autónomos eliminarán millones de trabajo en todo el mundo. Me inclino a pensar que la tecnología acabará con más trabajos de los que puede crear” (2016).

Estamos distantes de la época en que el trueque era la forma de vender, comprar e intercambiar productos y servicios, hoy vivimos la era de la comunicación, consecuentemente coexisten en el mercado diversos tipos de consumidores, en medio de una cultura inclinada hacia lo postmoderno.

Para finalizar, cabe destacar que vivimos una época de profundos cambios, que inciden en la cultura del consumidor, nos referimos a la evolución de la tecnología. Generaciones como la nuestra han debido adaptarse a estas renovaciones hasta llegar a convertirnos en lo que Prensky (2001) define como “inmigrantes digitales”, todo esto para lograr determinada armonía con los “nativos digitales”, de cuyas conductas dependen los movimientos en el mercado.

1.4. Proceso de posicionamiento

Antes de que una marca o servicio llegue a formar parte de las necesidades y estilos de vida de los usuarios es obvio que debe recorrerse un camino. Previo al proceso de posicionamiento tiene lugar como se manifestó anteriormente la segmentación de mercado. Dicha actividad se basa “en agrupar a conjuntos de consumidores homogéneos que respondan de modo similar a las estrategias de marketing de las empresas o instituciones” (Cubillo Pinilla & Blanco González, 2014, pág. 57), además, de acuerdo con los mismos autores:

No hay que olvidar que los consumidores tienen una imagen del producto o del servicio en su mente, basándose en sus atributos; es decir que son los consumidores quienes, en definitiva, definen el posicionamiento de un producto o servicio y dicho proceso lo realizan con o sin ayuda del marketing. (Cubillo Pinilla & Blanco González, 2014, pág. 59)

Al momento de fundarse una empresa, lanzar al mercado un producto o servicio deben pensarse en las razones que motivaron su creación. Ponemos como ejemplo, el caso de instituciones públicas como el Registro Civil la cual trabaja sobre la base de objetivos estratégicos perfectamente delimitados, entre estos figura el “incremento de satisfacción al usuario” así como el “aumento de la identificación con documento electrónico de los ecuatorianos y extranjeros residentes en el país” (Proyecto de Modernización del Sistema - Registro Civil, 2015, pág. 30). Recordemos que el presente estudio tiene como razón de ser la elaboración de un plan de comunicaciones para la difusión de los Servicios de la Senplades Zona 7, esto en función de la percepción que sobre esta entidad tienen los GADs de Loja, por tanto en el capítulo siguiente se abordarán cuestiones relativas a su origen administrativo.

Siguiendo con lo referente al proceso de posicionamiento, Cubillo Pinilla y Blanco González (2014) hacen énfasis en tres estrategias básicas para lograr un correcto posicionamiento:

1. **Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales construirlo.**

Es decir, si comparamos instituciones públicas como Senplades y el Municipio de Cuenca deben hallarse puntos de diferenciación bien definidos en cuanto a roles y servicios que cumple y ofrece cada organismo.

2. **Seleccionar las ventajas competitivas apropiadas**

¿Cómo difundir los servicios y funciones que desempeña determinada institución pública? Esta interrogante debe ser motivo de reflexión por parte de los funcionarios que componen la entidad, dado que viabilizaría la reorientación, organización y manejo de recursos humanos y económicos.

3. **Elegir una estrategia global de posicionamiento** es preciso posicionar de manera total una marca que aporte al consumidor final el valor esperado por el producto o servicio que se adapte plenamente a sus expectativas. (pág. 59)

Además como lo asevera José Antonio París (2014, pág. 17) “en Latinoamérica no nos podemos dar el lujo de ser ineficaces, ya que no hay capital de trabajo disponible para soportar eventuales fracasos”. En este sentido este autor se refiere a lo que él denomina la ecuación de posicionamiento compuesta por: “eficacia, eficiencia y efectividad que darían lugar a la **competitividad**, a la que se agregaría la relevancia y trascendencia dando como resultado final el **posicionamiento**” (pág. 16).

1.4.1. El papel de la comunicación en el posicionamiento de mercado

Posicionamiento y comunicación son procesos conjuntos. “La comunicación es intercambio, conexión entre las partes que además, exige de atención, recuerdo y motivación” (París, 2014, pág. 53).

María Aparecida Ferrari y Fabio França (2011) se refieren a una serie de responsabilidades provenientes del sector de la comunicación:

- a) **Relaciones públicas** llevadas a cabo por una persona responsable de intermediar con los altos mandos y de representar la empresa ante sus públicos activos
- b) **Publicaciones institucionales** sector responsable por la publicación de periódicos, boletines, informativos y revistas
- c) **Comunicación con los trabajadores** es decir planificar la comunicación destinada a este público específico
- d) **Medios digitales** el profesional de la comunicación debe saber utilizar adecuadamente los medios digitales , que se han convertido en una de las maneras más corrientes y proactivas para la diseminación instantánea de información sobre la organización
- e) **Comunicación con públicos de relacionamiento corporativo** es el área responsable de la relación con los públicos de interés de la empresa: accionistas, clientes, medios de comunicación y proveedores
- f) **Asesoría de prensa** planeamiento del relacionamiento de la organización con los medios de su interés, según el sector operativo y gubernamental; los contactos con los periodistas ; producción de textos y gestión de contenidos de noticias para los medios (...)
- g) **áreas de gobierno** relacionamiento con las áreas de la administración

pública y seguimiento de los proyectos y negocios de la organización **h) comunidad** conocer la comunidad en que está instalada la organización , sus recursos, historia, infraestructura y situación socio-económica y cultural, para que se puedan establecer contactos con las asociaciones y líderes locales con el objetivo de crear proyectos que sean relevantes para la acción de la organización en ese escenario político y social. (págs. 169,170,171,172,173)

La suma de estos aspectos contribuyen a crear una atmósfera favorable sobre el papel que cumple una empresa, marca o servicio basada en los objetivos que representa y su proyección hacia el futuro que puede considerarse una herramienta clave para alcanzar un posicionamiento de mercado duradero y acorde con la realidad circundante.

Es “a partir del proceso de comunicación de significados que se gesta el posicionamiento del significado de la marca en la mente del consumidor”. El lenguaje empleado en la comunicación publicitaria es de carácter apelativo, es decir se busca generar una reacción del receptor en este punto hay que considerar que “la sociedad es comprendida como una red de relaciones sociales”. En síntesis “la publicidad posee métodos o técnicas de persuasión para poder lograr su contenido, es decir, vender el producto o servicio” (París, 2014, págs. 53,54,55).

CAPÍTULO II

GESTIÓN EMPRESARIAL

2. La evolución social y económica como fundamentos de la gestión empresarial

El término *gestión* en una de sus múltiples acepciones hace referencia, “a la dirección y administración de una sociedad industrial o mercantil, o el mandato o poder otorgado al gerente para regirla” (Salvat Editores S.A, 2004, pág. 6845).

Para establecer una interrelación más aproximada entre sociedad y sus distintas formas de administración es pertinente hacer un breve recorrido por la historia social y económica de los pueblos. A criterio de Daniel Wren (2008) “el estudio del pasado contribuye a una visión más lógica y coherente del presente. Sin un conocimiento de la historia, los individuos sólo cuentan con sus propias y limitadas experiencias como base para el pensamiento y la acción” (pág. 28).

Históricamente la gestión es practicada por los pueblos de manera informal, sufriendo luego una serie cambios hasta llegar a la época actual. Hay que considerar que “la práctica de la gestión es antigua, pero el estudio formal del conjunto de conocimientos sobre la gestión es relativamente nuevo” (Wren , 2008, pág. 26).

Montesquieu (1906) cuyo libro titulado “El espíritu de las leyes” apareció originalmente en 1748 asegura que “en cuanto los hombres renunciaron a su independencia natural para vivir bajo leyes políticas, renunciaron a la comunidad natural de bienes para vivir bajo leyes civiles. Las primeras leyes conceden la libertad; las segundas la propiedad” Cit. en (Sánchez Jiménez, 1982, pág. 6).

Claude S. George, Jr. (1972) en su obra “Historia de la gestión empieza su cronología de la administración en el año 5000 A.DC. Con los sumerios:

Antiguamente el pensamiento administrativo existió pero solo en un estado nebuloso y no sofisticado. La administración fue verbalizada por Platón y Sócrates. En el período medieval el hombre empezó a dar pasos significativos

en su pensamiento acerca de la administración ofreciendo una penetrante visión del primer sistema real de las prácticas administrativas y del pensamiento de la antigua élite administradora. El siglo XVIII fue el de los años de la maduración en el desarrollo de un nuevo enfoque en la administración. En la revolución industrial los administradores comenzaron la búsqueda de caminos para mejorar la administración. La última parte del siglo XIX vio el comienzo de la administración científica. El énfasis del pensamiento cambió de la empresa a los problemas dentro de la empresa...La administración como un campo delimitado había nacido finalmente... (Sánchez Díaz & Vega Valdés, 2006, pág. 36)

A nuestro criterio, la invención de la moneda, la revolución industrial, la expansión de mercados, puso en marcha el nacimiento de una teoría de la gestión empresarial.

A decir de Sánchez Jiménez (1982) un factor determinante en la economía de los países es el de la propiedad que se “constituye en una causa fundamental de las formas de asentamiento, de la concentración o dispersión humanas” (pág. 6).

Los siglos XV y XVI “fueron claves para el desarrollo del capitalismo naciente. La multiplicación de los viajes intercontinentales significó la apertura de mercados hasta ese momento desconocidos” (Editorial Sol90, 2004, pág. 34).

Algunos de los instrumentos del sistema económico capitalista son:

- La banca, nacida como consecuencia de la acumulación del capital, se estableció en las principales ciudades europeas
- El crédito, prodigado por los magnates de la banca, siempre dispuestos a financiar las grandes empresas de los monarcas
- El aumento de los tipos de interés, para lo que tuvieron que vencerse los escrúpulos religiosos
- La contabilidad, registrada en los libros de empresa
- La carta de pago y las letras de cambio. (Ediciones Santillana S.A, 2005, pág. 175)

Desde tiempos antiguos hasta nuestros tiempos, la lucha por alcanzar el poder económico -y *con esto la necesidad de una gestión empresarial eficaz*-, ha sido la fuerza que más cambios ha generado en la vida de las sociedades, primero con el descubrimiento de la agricultura y ganadería, luego con la invención de la escritura, hasta llegar a épocas en que la revolución tecnológica ha alcanzado niveles casi insospechados.

Javier Nieto Santa (2008) señala que “la gestión no ha sido muy prolífica en la generación de textos que cumpliesen con esta importante función introductoria” (pág. 8).

Es necesario que los miembros de una organización reconozcan sus habilidades, capacidades y predisposición para el trabajo, a través de esta exposición han podido reconocerse elementos comunes los que serían:

- Debe existir una meta, un propósito, o algo que realizar
- La población debía sentirse atraída por el objetivo o por la voluntad común para participar
- Los miembros de la organización necesitaban algo con lo que trabajar o luchar y estos eran los recursos o medios para conseguir el fin
- Las distintas actividades de los participantes tenían que estar estructuradas para que sus acciones interactuaran e interrelacionaran para conseguir el objetivo común
- El grupo descubrió que los resultados se conseguían más fácilmente si se le asignaba a alguien la tarea de mantener al grupo cohesionado en su camino hacia el objetivo. (Wren , 2008, págs. 35,36)

2.1. Comunicación y gestión empresarial

Dentro del marco de la comunicación “el significado de las palabras del idioma lo constituyen simples pautas de actividad neurológica. Esas pautas reflejan la experiencia acumulada de los contextos en los que se usan palabras, y se modifican en cada experiencia nueva” (Grijelmo, 2000, pág. 152). Bajo esta consideración la comunicación y la gestión empresarial conviven en forma armónica.

Como pudo analizarse en el punto anterior “la comunicación es el fundamento de toda la vida social. Si se suprime en un grupo social todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal” (Martínez Guillén, 2003, pág. 1). Cada acto humano está marcado por un gesto, una palabra, una intención.

Según el autor antes señalado la comunicación es esencial en la organización de la empresa ya que permite:

- La relación con los demás
- Aprender a trabajar
- Estar informado de lo que sucede alrededor
- Conocer políticas y procedimientos de la dirección
- Dirigir equipos, etc. (pág. 2)

Se considera a la comunicación como “la transferencia de información de un punto a otro a través de algún medio” (Niño Rojas, 2007, pág. 4). Gestión y comunicación son cuestiones dinámicas, que van desde una causa y desembocan en un efecto.

En este orden de ideas Martínez Guillén (2003) hace hincapié en lo que denomina las cinco reglas de la comunicación:

- **Preguntar** con el objetivo de provocar una reacción en el interlocutor
- **Escuchar con atención** no interrumpir durante este proceso
- **Ponerse en el lugar del otro** mostrar verdadero interés por lo que piensa
- **Captar las señales** para lo cual hay que prestar atención

- **Hablar el mismo lenguaje** para lo cual es importante aprovechar el nivel de conocimientos del otro. (pág. 5)

Es inconcebible lograr una buena gestión empresarial sino está de por medio un correcto manejo de la comunicación interna y externa de la organización que se representa.

De hecho la comunicación es el medio por el cual se logra el proceso de aprendizaje del consumidor y la misma venta, por lo que es fundamental para captar cualquier tipo de información verbal, sea visual o auditiva, y por consiguiente, para aprenderla. (París, 2014, pág. 53)

Otro aspecto importante a tomar en cuenta a la hora de ejercer la comunicación en la gestión empresarial es aquella que tiene que ver con la edad del potencial consumidor, como lo afirma París (2014):

Desde el punto de vista evolutivo, la memoria se desarrolla tardíamente en la niñez y se deteriora con la edad en las personas mayores. Es por eso que el rango de edad para trabajar con consumidores puede estar definido entre los 9 a 75 años. (pág. 89)

Para finalizar este punto recordemos que:

La comunicación está en todas partes, sin embargo es una ciencia que resulta difícil de encontrarla. Qué es lo que ella hace en el trabajo, en la repartición del saber, en los juegos de la imaginación, en la guerra, en la paz o en la democracia. ¿Es que ella ha cambiado las sociedades o las sociedades le han cambiado a ella? ¿Acaso hoy en día la comunicación es un efecto de moda? (Salinas , 1995, pág. 38).

En el ámbito de la gestión empresarial, la comunicación tiene una importancia capital, por tanto creemos que más que saturar el mercado de estrategias tópicas, la clave está en saber llegar hasta el consumidor, de ahí que últimamente hemos podido observar una nueva orientación en la información, la cual está encaminada mayormente hacia la

narración de historias-*que de alguna forma garantizan un mayor número de receptores-*dejando de lado la comunicación en extremo apelativa.

2.2. El servicio al cliente en la gestión empresarial

Desde nuestro papel de consumidores, clientes o usuarios de determinado producto o servicio hemos podido identificar diversos eslóganes de presentación de empresas o instituciones públicas o privadas por ejemplo: la cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP) es conocida como “la cooperativa de la gente para la gente”, la marca de nuestro país es “Ecuador ama la vida”, Servicios de Rentas Internas (SRI) “le hace bien al país”; todas ellas buscar proyectar una imagen de acercamiento hacia los segmentos poblacionales a los que va dirigido el mensaje. Brindar un servicio de calidad es sin duda la aspiración de toda empresa u organización del Estado.

En este ámbito se define como calidad “al conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 1). Por su parte, en relación a la satisfacción del cliente:

La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño. (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 319)

Cuando solicitamos un servicio en cualquier entidad es nuestro deseo implícito salir satisfechos ante cualquier requerimiento efectuado.

Otro concepto ligado a la presente investigación es el de “cliente clave”. Se da el caso que en una institución bancaria es más probable que los consumidores sean ciudadanos mayores de edad, o que acudan al SRI contribuyentes naturales y legales en pleno ejercicio de sus derechos, en este sentido se considera “clientela clave aquella que, por sus expectativas y sus necesidades, impone a la empresa el nivel de servicio que debe

alcanzar” (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 1). En otras palabras un hombre de negocios y un estudiante no exigirán en un hotel el mismo tipo de servicio, de ahí se deriva la denominada *lealtad del cliente* la misma que “refleja un apego emocional y de negocios a la empresa de servicios” (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 377).

En consecuencia se considera servicio “al conjunto de prestaciones que el cliente espera –además del producto o del servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo” (Publicaciones Vértice S.L., 2008, pág. 3). Los servicios nacen a partir de una necesidad, así los centros de salud se originan como prestación social para la cura de enfermedades, las Unidades de Policía Comunitaria (U.P.C) son centros destinados al control de la seguridad de los pobladores.

Hoffman y Bateson (2011) consideran que “los bienes se pueden definir como *objetos, dispositivos o cosas*, y los servicios como *hechos, actividades o desempeños*” (pág. 4).

CAPÍTULO III

ENTIDADES EN INVESTIGACIÓN

3. Las instituciones públicas al servicio del Estado

Según Joachim Hirsch (2005), se puede hablar de Estado “cuando se conforma un aparato de poder autónomo y centralizado, separado de la sociedad y la economía, y con esto se diferencian “política” y “economía” como esferas funcionales de la sociedad” (pág. 165). “En líneas generales, en eso consiste el Estado: en la institucionalización jurídico-política” (Gutiérrez Contreras, 1980, pág. 6). Para el funcionamiento eficaz de un Estado hacen falta una serie de instituciones cuyo rol debe estar perfectamente asignado y definido.

“El Ecuador es un Estado, constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada” (Gaceta Constituyente, 2008, pág. 14). Al ser el nuestro un país autónomo, tiene la potestad de organizar de manera interna y externa el funcionamiento de los elementos burocráticos que conforman el Estado.

Cabe recordar que el objetivo principal del presente estudio es “la elaboración de un plan de comunicaciones integradas al marketing para la difusión y posicionamiento de los servicios de la Senplades Zona 7, de acuerdo a la percepción de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja”. Este capítulo aborda definiciones básicas que viabilizan el cumplimiento de las metas trazadas al inicio de esta investigación.

3.1. ¿Qué son instituciones públicas?

Francis Fukuyama (2004) al referirse a los requisitos para lograr la construcción de un Estado -y el papel que en este proceso juegan las instituciones públicas- manifiesta:

Sabemos cómo traspasar las fronteras internacionales para hacer llegar los recursos, pero las instituciones públicas requieren, para su buen funcionamiento, unos determinados hábitos de pensamiento y se rigen por complejos mecanismos que no admiten ser trasladados. Es preciso, por tanto, que nos empleemos mucho más a fondo en reflexionar, considerar e investigar esta cuestión. (pág. 1)

Las instituciones sean públicas o privadas deben nacer desde la conciencia de cubrir una necesidad. En este marco “las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación” (Gaceta Constituyente, 2008, pág. 35).

El *sumak kawsay* o Buen Vivir tiene como “uno de sus elementos claves (...) la integralidad, la vida concebida como un todo indivisible” (Digital Center, 2010, pág. 26). Obtener un buen servicio de una institución pública forma parte de dicha integralidad.

3.2. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Funciones y razón de ser

Según la página oficial de la Secretaria de Planificación y Desarrollo Zona 7-Sur:

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

En el 2004, mediante Decreto Ejecutivo No. 1372, se creó la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES. (2015)

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo conocida con el acrónimo de *Senplades* “es una entidad encargada de la formulación del PND², que orienta la inversión pública, y de las transformaciones institucionales necesarias dentro de la función ejecutiva que permitan alcanzar el buen vivir” (pág. 4) La Constitución del Ecuador, artículo 280, al respecto del Plan Nacional de Desarrollo, expresa:

Es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y asignación de recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores. (pág. 132)

3.2.1. Objetivos de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo

Según lo reseñado en el documento titulado “Senplades - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo” los objetivos que persigue este organismo del gobierno son:

- Lograr que el país cuente con un sistema articulado de planificación, con principios, normas y mecanismos.
- Diseñar e implementar un sistema de planificación participativo, descentralizado, autorregulado.
- Promover la gestión por resultados, y la rendición de cuentas a través del monitoreo y la evaluación de la gestión pública.
- Proveer de metodologías y herramientas de participación ciudadana para el ciclo de planificación.
- Aportar con herramientas útiles para la desconcentración y descentralización.
- Determinar la prioridad de proyectos públicos de inversión que se presentan a través de los ministerios y demás instituciones estatales,

² Plan Nacional de Desarrollo

calificándolos con criterios técnicos. Esto permite vincular la planificación con la inversión pública.

- Promover la discusión de temas sustanciales como: educación superior, ciencia y tecnología, seguridad social, reforma democrática del Estado, reorganización territorial y Sistema Nacional de Planificación.
- Generar la Estrategia de Desarrollo 2022, que trazará la ruta del país a mediano y largo plazo. (Senplades, 2014, págs. 4,5)

3.2.2. Senplades y el Plan Nacional del Buen Vivir

La “razón de ser” viene a ser una *especie de valor intrínseco y/o esencia de algo*; por ejemplo en el prólogo de la Revista Cubana de Filosofía publicada en 1946, se usa este término para valorar la edición de una publicación filosófica.

Se afirma que: “el Plan Nacional es la hoja ruta y cada día mejoramos por un Ecuador para el Buen Vivir” (Zona 7 – Sur | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015). Este es uno de los lineamientos fundamentales de la política del gobierno actual, canalizados a través de Senplades.

René Ramírez Gallegos (2010) al referirse al concepto de Sumak Kawsay o Buen Vivir afirma:

La actual Constitución utiliza como base de información el “Buen Vivir”, que se sustenta no solo en el “tener” sino sobre todo en el “ser”, “estar”, “hacer” y “sentir”: en el vivir bien, en el vivir a plenitud. (...) es un concepto complejo, vivo no lineal. (...) La satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte dignas, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos, en paz y armonía con la naturaleza, para la prolongación de las culturas humanas y la biodiversidad. (pág. 61)

La Secretaría Nacional de Desarrollo y Planificación se sujeta sobre las leyes aprobadas en la Constitución, cuyo centro se origina en el concepto del “Buen Vivir”. La planificación de dicha noción, “como su línea rectora, es contraria a la improvisación,

que genera enormes costos a una sociedad con escasez de recursos” (pág. 14). Para evitar el despilfarro de capitales se prevé como alternativa la planificación.

Varios son los puntos puestos en tela de juicio por el Plan Nacional del “Buen Vivir” 2013-2017:

- Los frutos del crecimiento no se han repartido equitativamente. Si la distribución de los ingresos mundiales fuera razonablemente justa, la pobreza podría eliminarse en el mundo.
- La falta de asociación entre crecimiento económico y mejora en la calidad de vida.
- La falta de sustentabilidad global del crecimiento económico y la disparidad en su distribución social dan cuenta de las limitaciones de la sociedad capitalista y de las visiones convencionales de desarrollo. (págs. 3,4)

3.2.3. Valores: visión y misión de Senplades

La Secretaría Nacional de Planificación es una institución de carácter público, encargada de realizar la planificación en nuestro país

Valores:

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

Misión:

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

Visión:

Ser el referente latinoamericano en términos de planificación nacional, previendo el Ecuador del futuro para las y los ecuatorianos (Zona 7 – Sur | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)

3.3. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados en el marco constitucional

De acuerdo al artículo 238 de la Constitución vigente:

Los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía le permitirá la secesión del territorio nacional.

Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los concejos provinciales y los consejos regionales. (Gaceta Constituyente, 2008, pág. 117)

La Constitución de Ecuador garantiza independencia de criterio a los gobiernos seccionales, el artículo 240 señala que: “todos los gobiernos autónomos descentralizados ejercerán facultades ejecutivas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales” (pág. 117).

3.3.1. El COOTAD como instrumento para el desarrollo de los Gobiernos Autónomos Descentralizados

El COOTAD o código orgánico de organización territorial, autonomía y descentralización se ha aprobado “con el fin de instrumentar este naciente trayecto de construcción del nuevo Estado democrático, que supone claras rectorías del gobierno central y fortalecimiento de los gobiernos autónomos” (V&M Gráficas, 2011, pág. 5).

Los objetivos del COOTAD son los siguientes:

- a) La autonomía política, administrativa y financiera de los gobiernos autónomos descentralizados.
- b) La profundización del proceso de autonomías y descentralización del Estado.
- c) El fortalecimiento del rol del Estado mediante la consolidación de cada uno de sus niveles de gobierno.
- d) La organización territorial del Estado ecuatoriano equitativa y solidaria, que compense las situaciones de injusticia y exclusión existentes entre las circunscripciones territoriales.
- e) La afirmación del carácter intercultural y plurinacional del Estado ecuatoriano.
- f) La democratización de la gestión del gobierno central y de los gobiernos autónomos descentralizados, mediante el impulso de la participación ciudadana.
- g) La delimitación del rol y ámbito de acción de cada nivel de gobierno, para evitar la duplicación de funciones y optimizar la administración estatal.
- h) La definición de mecanismos de articulación, coordinación y corresponsabilidad entre los distintos niveles de gobierno para una adecuada planificación y gestión pública.
- i) La distribución de los recursos en los distintos niveles de gobierno, conforme con los criterios establecidos en la Constitución de la República para garantizar su uso eficiente.
- j) La consolidación de las capacidades rectora del gobierno central en el ámbito de sus competencias; coordinadora y articuladora de los gobiernos intermedios; y, de gestión de los diferentes niveles de gobierno. (pág. 8)

3.4. El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Loja. Aspectos organizativos

Según lo señalado por Pío Jaramillo Alvarado (1955):

La ciudad de Loja y su provincia se caracterizó desde su fundación por Alonso de Mercadillo en 1548, en el valle de Cuxibamba, por su posición y geográfica, como el lugar desde donde irradiaban hacia las gobernaciones de Oriente y a la extensión de su provincia hasta Tumbes, Macará y Jubones, las actividades de una época, que hicieron de Loja el centro administrativo. (pág. 4)

La provincia de Loja está conformada por 16 cantones: Loja (capital), Calvas, Catamayo, Celica, Chaguarpamba, Espíndola, Gonzanamá, Macará, Olmedo, Paltas, Pindal, Puyango, Quilanga, Saraguro, Sozoranga y Zapotillo.

La entidad que administra la Provincia de Loja es el Municipio, actualmente presidido por José Bolívar Castillo. En este contexto:

Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. (H. Congreso Nacional, 2005, pág. 3)

3.4.1. Estructura administrativa Municipal

El Municipio se halla constituido por las siguientes jerarquías:

- a. **Directivo:** le compete tomar las decisiones, impartir las instrucciones para que ellas se cumplan, coordinar en forma general las actividades y supervigilar el eficiente cumplimiento de las mismas.
- b. **Asesor** Le corresponde prestar asistencia técnica a los niveles directivo y operativo en cuestiones de planeación, programación y proyección de las

actividades municipales, en materias legales y de asuntos de organización administrativa.

- c. **Operativo** Le compete la ejecución de las distintas funciones en cada uno de los ramos propios de la actividad municipal. (Municipio de Loja, 2015)

Las instituciones públicas están llamadas a velar por la ciudadanía, así como, cumplir a cabalidad las funciones para las que fueron creadas.

Tanto la Secretaría Nacional de Planificación (SENPLADES) como los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) son organismos destinados a la creación, análisis y desarrollo de proyectos en beneficio del país.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4. Metodología y método

Hernández Sampieri, Fernández- Collado y Baptista Lucio (2006) en el libro titulado “Metodología de la investigación”, definen a la metodología como:

Instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico, se puede definir como la descripción, el análisis y la valoración crítica de los métodos de investigación. (pág. 28)

La metodología que se empleará en esta investigación es de tipo descriptiva, porque permite adquirir conocimientos sobre la realidad actual del tema planteado, acudiendo a la organización en estudio para mediante la observación natural, recolectar información referente, por medio de la aplicación de métodos cuantitativos y cualitativos.

Con respecto a los tipos de investigación Eugenia Trigo Aza (2013) opina que:

A diferencia de la investigación cuantitativa, la cualitativa busca comprender las razones de los diferentes aspectos del comportamiento, es decir investiga el por qué y el cómo se tomó una decisión; en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cuál, dónde, cuándo, basados en números y procesos estadísticos. (pág. 70)

En síntesis la metodología es el conjunto de métodos, por tanto el método comprende “los procedimientos y técnicas más específicas que se emplean en las investigaciones” (Hernández Sampieri, Fernández- Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 30).

La presente investigación combina el método cualitativo y cuantitativo; mediante la aplicación de una encuesta titulada “Servicios de la Senplades a los GAD de la Provincia de Loja”, dirigida a los líderes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados así como la indagación a un grupo focal compuesto por funcionarios de Senplades Zona

7. Con la finalidad de resolver aspectos sociales como: ¿Con qué asocia Senplades?, ¿Cuál de los servicios que oferta Senplades conoce? ¿Cree que el slogan “¿Trabajamos por un buen vivir, se ve reflejado en los servicios que la institución oferta?”, entre otras. Para la investigación cualitativa se tiene previsto realizar un análisis inductivo con carácter descriptivo.

Por otro lado, en lo referente a lo cuantitativo han sido examinados, 87 de un total de 95 GADs, distribuidos en el siguiente orden: parroquiales 78, cantonales 16, provincial, lo que implicó el uso de una fórmula de muestra, con un margen de error bajo.

4.1.Instrumentos

Uno de las instrumentales básicos para el desarrollo de esta tesis es la encuesta: “este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias” (Hernández Sampieri, Fernández- Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 15).

Cabe aclarar que se emplearon encuestas directas, esto con el objetivo de establecer contacto inmediato con los funcionarios de los GADs, lamentablemente no se pudieron localizar a todos los funcionarios, de ahí la necesidad de establecer una fórmula para justificar el margen de error que consecuentemente se presenta.

El cuestionario (anexo A) se elaboró para detectar el conocimiento, valoración y uso de los servicios brindados por la Senplades a los gobiernos autónomos. En función de este conocimiento y percepción que tienen de la Senplades se planteará el plan de comunicaciones integradas al marketing propuesto en este trabajo.

- **Muestra**

Por muestra nos referimos a una parte del universo. En este caso 87 alcaldes y presidentes de los GADs son lo que conforman esta muestra. Recordemos que el universo estuvo conformado por un total de 95 líderes cantonales y parroquiales.

- **Grupo Focal**

Korman (1986) define a grupo focal como: “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” cit. en (Aigeneren, 2009, pág. 2).

Hay que considerar que la técnica de focus group es:

Una herramienta utilizada como un recurso secundario que los investigadores la han empleado con la finalidad de complementar o fortalecer los resultados que han arrojado las encuestas. A través del Focus group, las personas hablan libremente y expresan detalles, argumentos u opiniones, sobre el tema en investigación. (Fischer & Espejo, 2009, pág. 118)

A decir de Quintana Peña (2006) esta metodología se denomina focal:

Primero, porque se centra en el abordaje a fondo de un número muy reducido de tópicos o problemas; y segundo, porque la configuración de los grupos de entrevista se hace a partir de la identificación de alguna característica relevante desde el punto de vista de los objetivos de la investigación, lo cual lleva a elegir sólo entre seis y ocho sujetos que tengan dicha característica. (pág. 71)

Para la aplicación del método del focus group en la presente investigación se contó con la participación de: Franco Rodríguez, Rodika Jiménez, María Apolo y Cristian Alvarado, integrantes de la Unidad de Comunicación de la Senplades Zona 7 Sur; y José

Vicente Ordóñez, técnico de planificación de la entidad. En la mesa de discusión se trataron temas relativos a los factores que posiblemente han contribuido para que los servicios de la Senplades Zona 7-Sur, no logren ser percibidos y posicionados ante los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de la provincia de Loja.

En conclusión se aplicaron encuestas directas, así como el método de grupo focal, dando como resultado dos estudios: el primero de orden cuantitativo y otro de tipo cuantitativo.

CAPÍTULO V

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5. Resultados de encuestas aplicadas a funcionarios de los Gobiernos Descentralizados Autónomos de Loja

Mediante los siguientes cuadros estadísticos se reflejan los resultados alcanzados en las encuestas utilizadas para medir la percepción que tienen las autoridades parroquiales, cantonales y provincial acerca de las funciones y rol que cumple la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Zona 7- Sur, en relación con las instituciones por ellos representadas.

5.1. Datos de pertinencia

a. Análisis cuantitativo

Se entregaron 95 encuestas a funcionarios de los GADs (todo el universo), de las cuales 87 fueron respondidas, distribuidas de la siguiente manera: 78 parroquiales, 16 cantonales y 1 provincial.

Recordemos que los aspectos evaluados están medidos en un puntaje de 1 a 5, de forma cuantitativa y cualitativa.

Se ha considerado la calificación de 5 como el puntaje más elevado al momento de medir las respuestas, esto en base al método denominado *rúbrica* el mismo que según Kan (2007) permite la interiorización de los criterios de evaluación, promover la realización de actividades bajo criterios de calidad, así como la reflexión sobre el rendimiento y errores (pág. 19).

Por un lado la pregunta descrita en la encuesta indica lo que se está evaluando mientras que por otro lado se especifica dimensiones de calidad.

Calificación	Equivalencia	Equivalencia
5	Súper importante	Muy satisfactorio
4	importante	Satisfactorio
3	medio	Medio satisfactorio
2	poco	Poco satisfactorio
1	insignificante	Nada satisfactorio

Es necesario señalar que para la interpretación y análisis de cada una de las respuestas obtenidas en las encuestas se ha procedido a la elaboración de un gráfico en donde constan los porcentajes alcanzados en cada pregunta, procediendo luego a la interpretación cuantitativa.

5.2. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Antes de proceder a la exposición de los resultados obtenidos en las encuestas, debemos aclarar, que si bien en un primer momento se consideró trabajar con universo compuesto por 95 personas – *funcionarios de los GADs*- no se logró encuestar a todos ellos, consiguiendo una muestra de 87 personas, las mismas que superan el 70% de la población total, por tanto se procedió a la investigación.

Para el desarrollo de la misma se llevó a cabo un cálculo de la muestra en el cual se indica el margen de error y el nivel de confianza que se logró alcanzar mediante este estudio.

a. cálculo de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

e: es el error muestral deseado.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

En este caso se tiene una población de 95 personas de las cuales se ha planteado un error del 4% y con una relación de $p=q=0.5$ y un nivel de confianza del 99%

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{2.58^2 * 0.5 * 0.5 * 95}{(0.04^2 * (95 - 1) + 2.58^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 87$$

TIEMPO DE SERVICIO EN LA INSTITUCIÓN

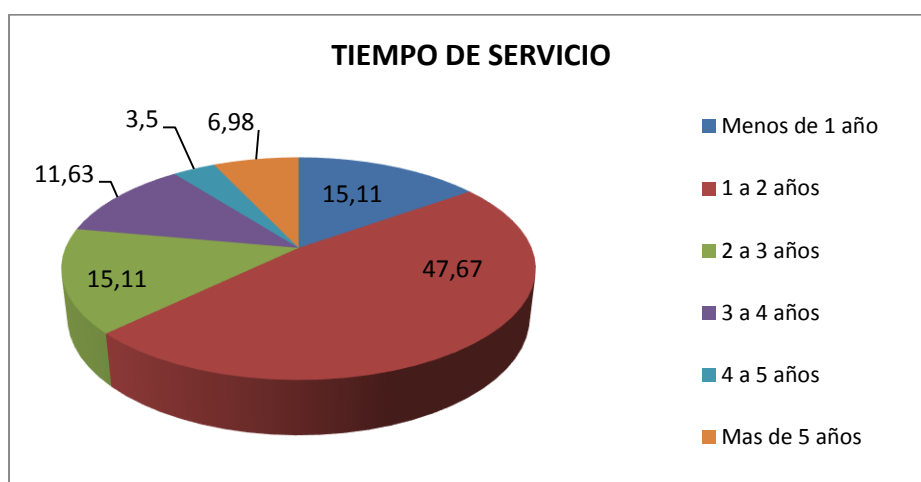


Gráfico 1 Tiempo de Servicio

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

Un 47,67% de encuestados respondió que trabaja en la institución entre 1 y 2 años, lo cual podría develar un escaso conocimiento del funcionamiento del ente al cual representan, apenas un 6,98% afirma haber trabajado más de 5 años en la entidad pública. De este resultado se desprende que el conocimiento que los funcionarios tienen acerca de la organización a la cual pertenecen es medio, lo cual podría incidir en una evaluación precisa de los organismos relacionados con los GADs, entre ellos Senplades.

TIPO DE GAD AL QUE PERTENECE

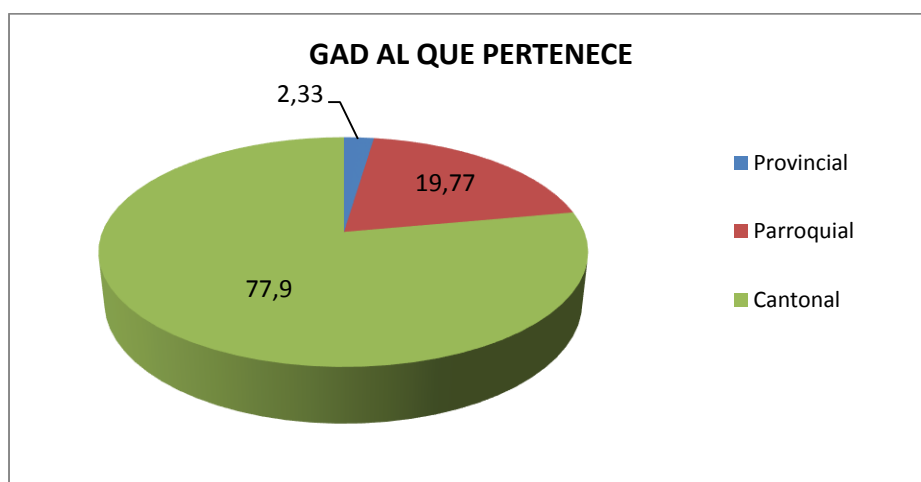


Gráfico 2 GADs al que pertenece

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

Los resultados son los siguientes: 77,9 % pertenecen a los GADs parroquiales, 19,77% a los cantonales y 2,33% provincial. Cabe señalar que no todas las instituciones encuestadas enviaron sus respuestas, sin embargo, al tener resultados de la mayoría de las instituciones, los datos son lo suficientemente robustos como para indicarnos la tendencia general.

FUNCIONES DE SENPLADES

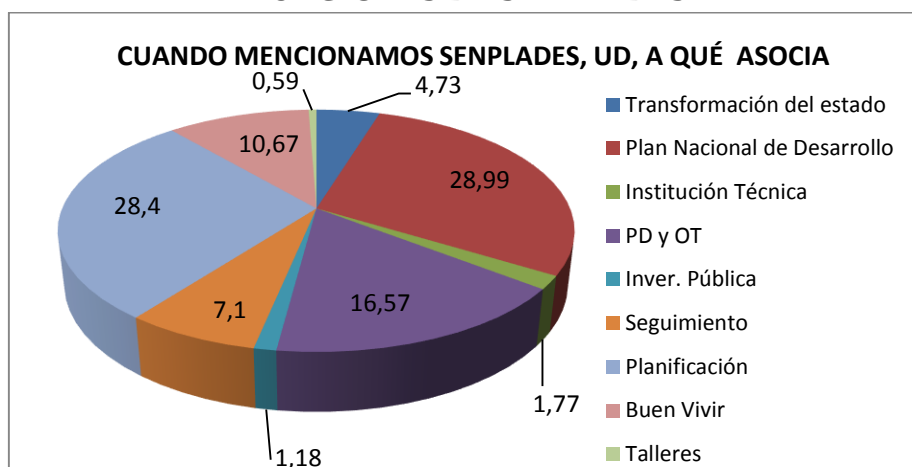


Gráfico 3 Cuando mencionamos Senplades, Ud a qué asocia

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

Al ser consultados sobre ¿a qué asocia, cuando se menciona Senplades?, observamos que hay una ligera diferencia entre la analogía Senplades y Plan Nacional de Desarrollo (28,99%) e inversión pública (28,4). Un mínimo porcentaje 0,59% establece una

relación entre talleres y Senplades. El 10,67% de los consultados relaciona Senplades y “Buen Vivir”. 7,1% asocia esta secretaría con seguimiento.

Sin duda la tendencia que más alto porcentaje alcanza es la que relaciona a Senplades con el Plan Nacional de Desarrollo, lo cual es un factor favorable a la hora de establecer nexos que favorezcan el desarrollo interinstitucional entre Senplades y los GADs.

SERVICIOS QUE OFERTA SENPLADES

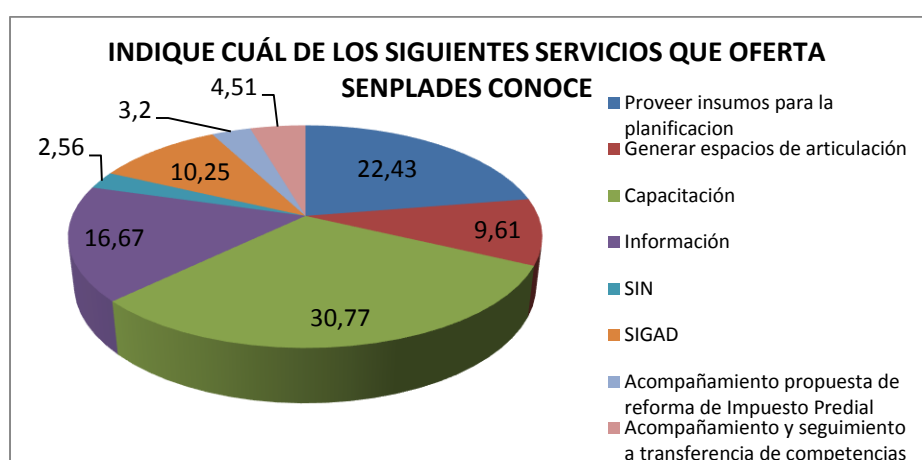


Gráfico 4 Cuál de los siguientes servicios que oferta Senplades conoce.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

Un 30,77% de encuestados afirma que Senplades es un organismo destinado a brindar capacitación. Esta tendencia se mantiene en los demás resultados un 22,43% agrega que la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo es un proveedor de insumos para la capacitación, frente al 16,67% que considera a Senplades como un organismo destinado a la información. Siendo estos los porcentajes más significativos alcanzados.

Aquí se observa cierta incongruencia en relación a los resultados obtenidos en la pregunta anterior, dado que se considera de forma mayoritaria a Senplades como un ente puramente capacitador.

CALIFIQUE EL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA SENPLADES

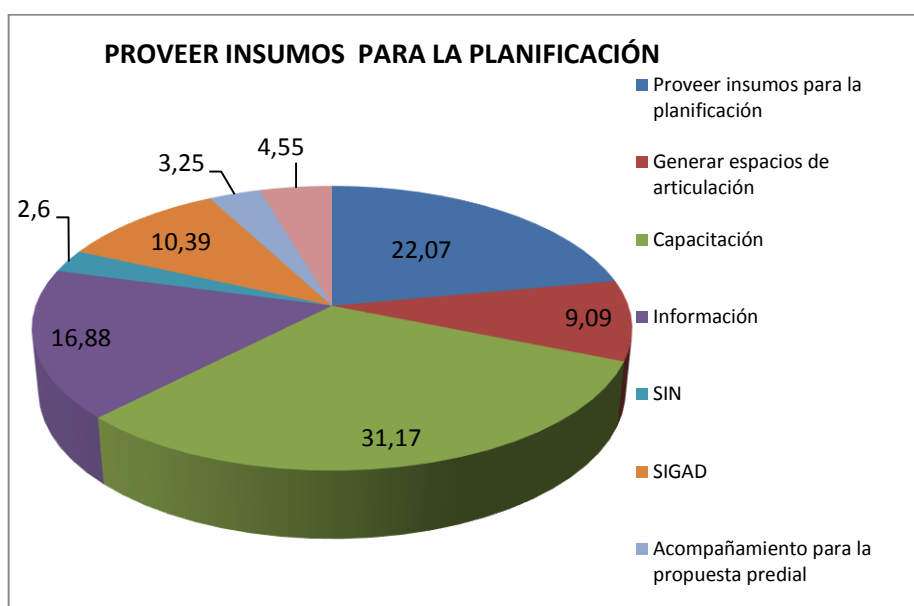


Gráfico 5 Califique el nivel de importancia de los servicios que oferta Senplades

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

Para el 31,17% de los encuestados resalta el rol capacitador de Senplades, el 22,07% considera crucial el material de planificación; el 16,88% califica como importante la dotación de tratados informativos. 10,39% se refiere al Sistema de información para los Gobiernos Autónomos Descentralizados, 3,25% al acompañamiento para la propuesta predial.

Los resultados obtenidos en esta pregunta conservan guardan relación con los resultados de la pregunta anterior pues obviamente si se considera a Senplades como una institución de capacitación también es lógico creer su trabajo va encaminado a la dotación de insumos para la capacitación.

¿CREE QUE EL SLOGAN “TRABAJAMOS POR UN BUEN VIVIR”, SE VE REFLEJADO EN LOS SERVICIOS QUE LA INSTITUCIÓN OFERTA?

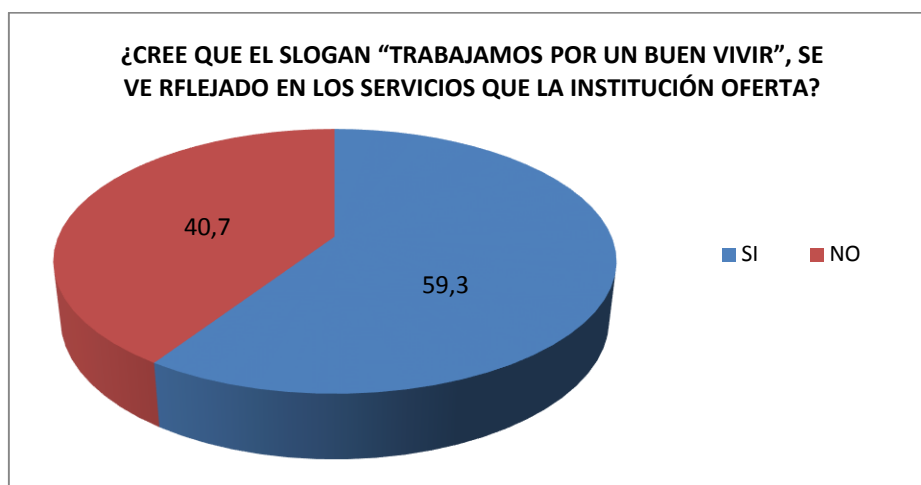


Gráfico 6 Trabajamos por un buen vivir

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

El 59,3% de los encuestados considera que el slogan “trabajamos por un buen vivir” se ve reflejado en los servicios ofertados por Senplades, en contraposición a un 40,7% que cree que no se refleja dicho lema.

Este resultado debe ser motivo de reflexión dado que la Constitución actual rige justamente su accionar en base al Sumak Kawsay o Buen Vivir.

Nos referiremos en el caso de esta pregunta no tanto al porcentaje de mayor directriz, sino al de menor tendencia, dado que resulta alarmante que un alto porcentaje de encuestados no vea a Senplades como una institución que actúe en dirección de la Constitución que al fin de cuentas rige su accionar.

¿CREE QUE LAS INSTALACIONES DE LA INSTITUCIÓN SON LAS ADECUADAS PARA OFERTAR UN SERVICIO?

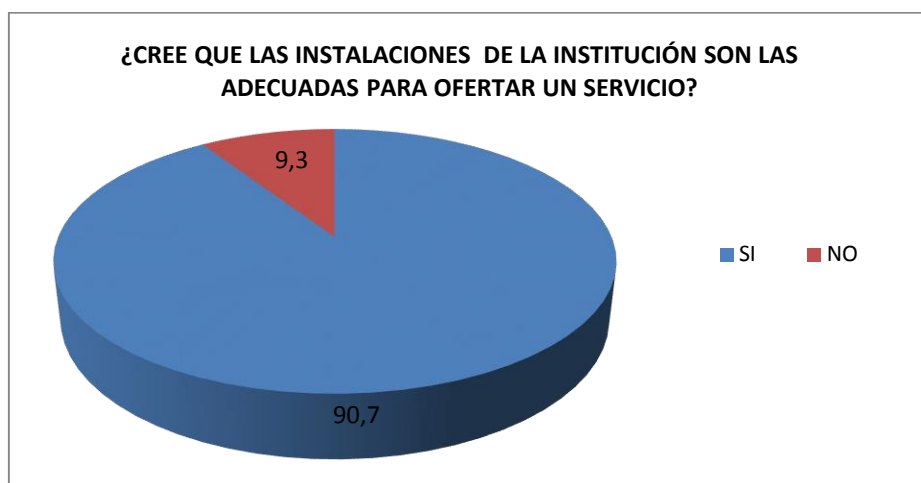


Gráfico 7 Califique el nivel de importancia de los servicios que oferta Senplades

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

La mayoría de los consultados (90,7%) asevera que las instalaciones de la institución son adecuadas para las funciones que deben cumplir, el 9,3% dice que no son adecuadas.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

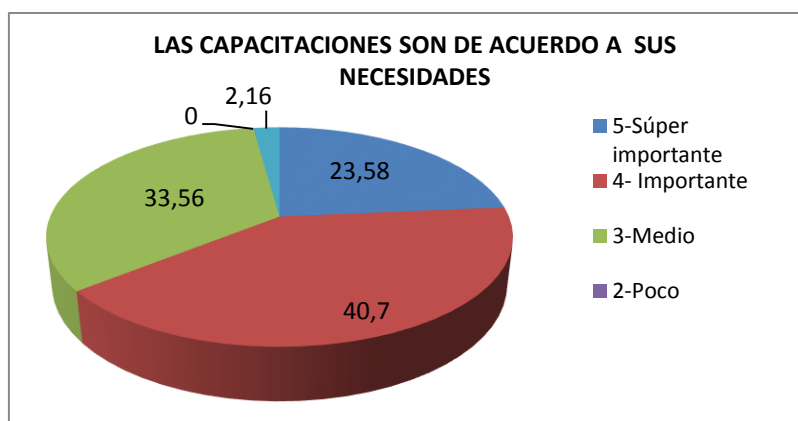


Gráfico 8 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°8

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
¿Las capacitaciones son de acuerdo a sus necesidades?	40,7	4	importante
	33,56	3	medio
	23,58	5	súper importante
	0, 0	2	poco
	2,16	1	no significativo

Lo ideal sería que las capacitaciones que ofrece Senplades en beneficio de las instituciones con las que se relaciona alcancen un máximo puntaje, pero no es así, habría que analizar como reorientar estas actividades con el fin de que cumplan las funciones para las que fueron creadas.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

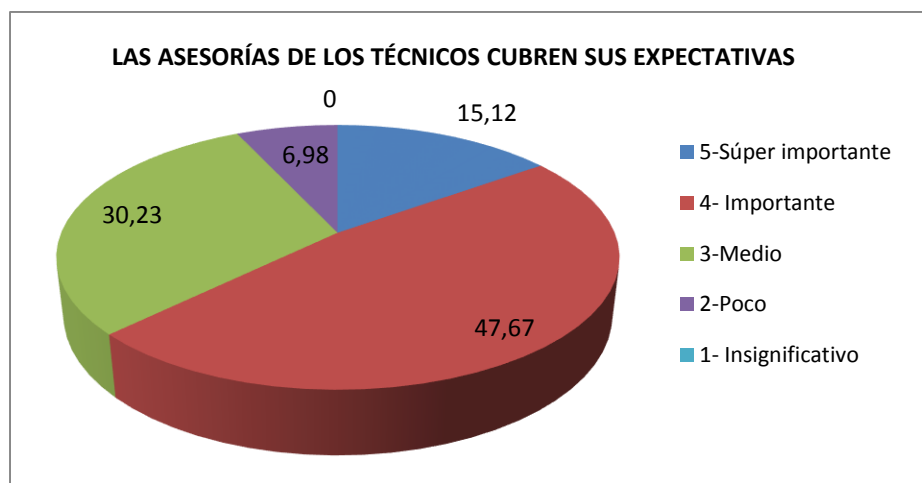


Gráfico 9 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°9

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Las asesorías de los técnicos cubren sus expectativas	47,67	4	Importante
	30,23	3	Medio
	15,12	5	Súper importante
	6,98	2	Poco
	0,0	1	No significativo

Es un contrasentido en relación a la pregunta anterior, dado que, si se considera que las asesorías no cubren en un alto porcentaje las necesidades, como puede explicarse el hecho de la mayoría de encuestados considere que las asesorías recibidas cubren sus expectativas.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

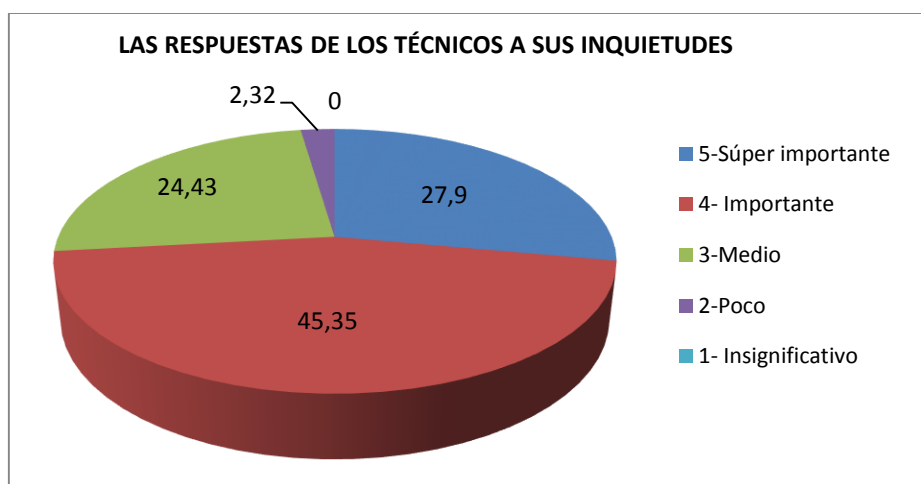


Gráfico 10 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°10

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Las respuestas de los técnicos a sus inquietudes	45,35	4	importante
	27,9	5	Súper importante
	24,43	3	medio
	2,32	2	poco
	0,0	1	No significativo

El resultado alcanzado en esta pregunta si conserva cierta lógica en relación a la pregunta anterior dado que si lo técnicos cubren las expectativas de los funcionarios de los GADs, es obvio que se valoran las respuestas que los técnicos dan a sus inquietudes.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

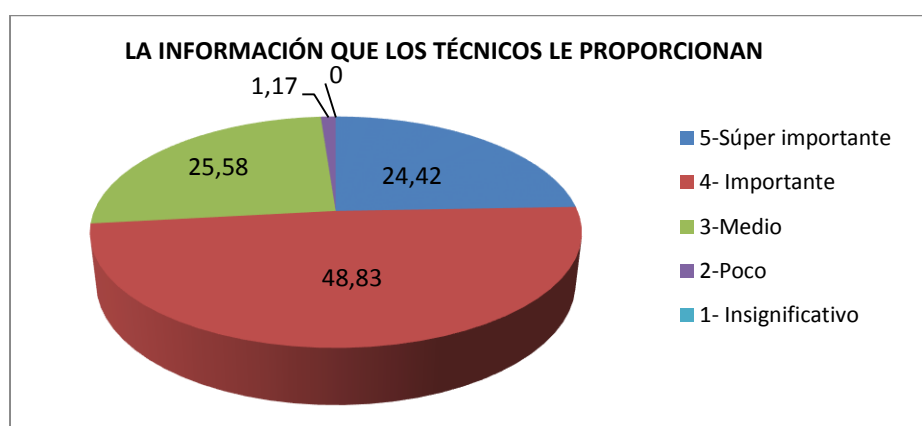


Gráfico 11 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°11

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
La información que los técnicos le proporcionan	48,83	4	importante
	25,58	3	medio
	24,42	5	Súper importante
	1,17	2	poco
	0,0	1	No significativo

Al valorar las respuestas de los técnicos, consecuentemente se juzga como importante la información recibida.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

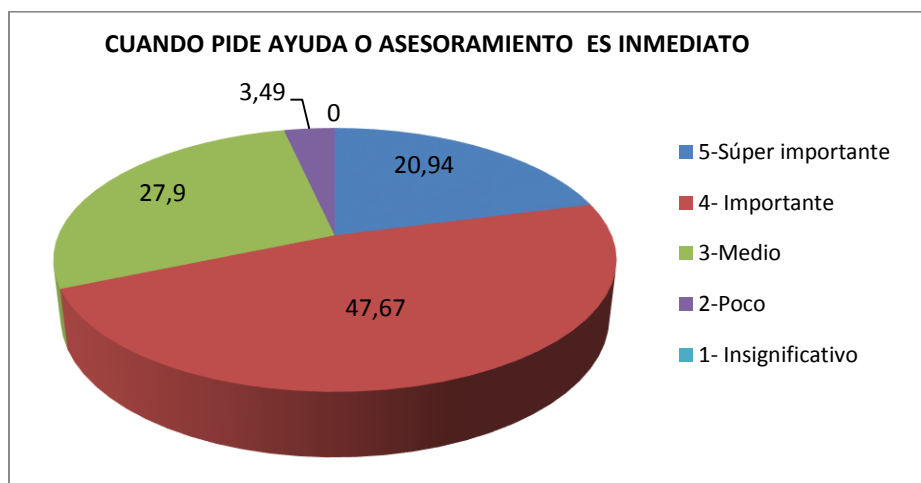


Gráfico 12 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°12

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Cuando pide ayuda o asesoramiento es inmediato	47,67	4	importante
	27,9	3	Medio
	20,94	5	Súper importante
	3,49	2	Poco
	0,0	1	No significativo

Esta respuesta es crucial, porque se está valorando la eficiencia de los funcionarios a la hora de realizar su trabajo, un alto número de encuestados cree que esta necesidad tiene eco inmediato, sin embargo, aun creemos que el resultado de esta encuesta debería encabezar la lista de resultados.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

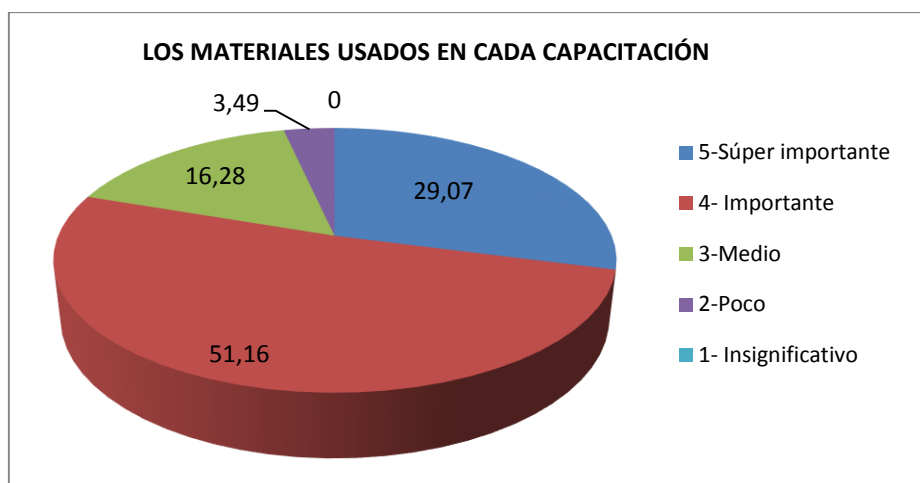


Gráfico 13 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°13

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Los materiales usados en cada capacitación	51,16	4	Importante
	29,07	5	Súper importante
	16,28	3	Medio
	3,49	2	Poco
	0.0	1	No significativo

Más de la mitad de los encuestados cree en la importancia de los materiales usados durante las capacitaciones, lo que demuestra el nivel de involucramiento que existe con respecto a las actividades desplegadas por Senplades.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ASISTENCIA TÉCNICA

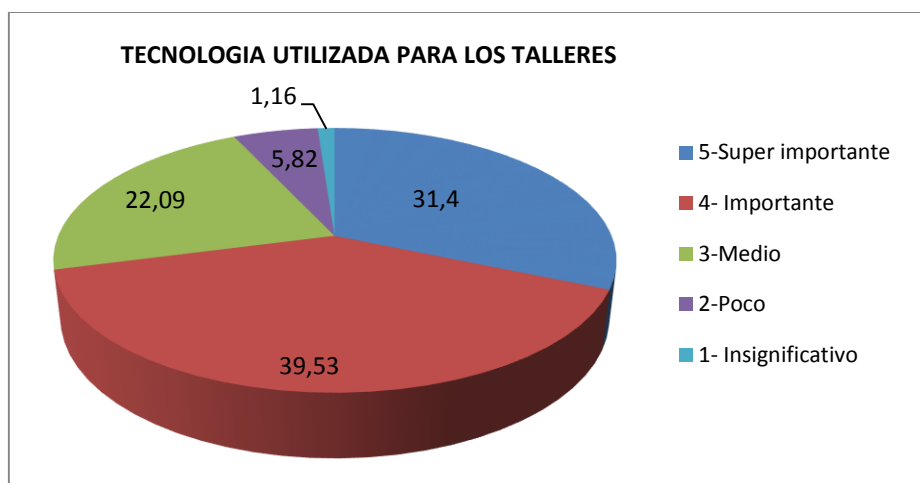


Gráfico 14 Califique el nivel de importancia de la asistencia técnica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°14

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Tecnología usada en los talleres	39,53	4	Importante
	31,4	5	Súper importante
	22,09	3	Medio
	5,82	2	Poco
	1,16	1	No significativo

En un capítulo anterior habíamos mencionado el tema de la evolución de la tecnología, por esto es transcendental que su uso, aún más, en las instituciones del Estado debe estar actualizado, restando, *-a juzgar por los resultados obtenidos-* un camino que debe continuar recorriéndose.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROMOVER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

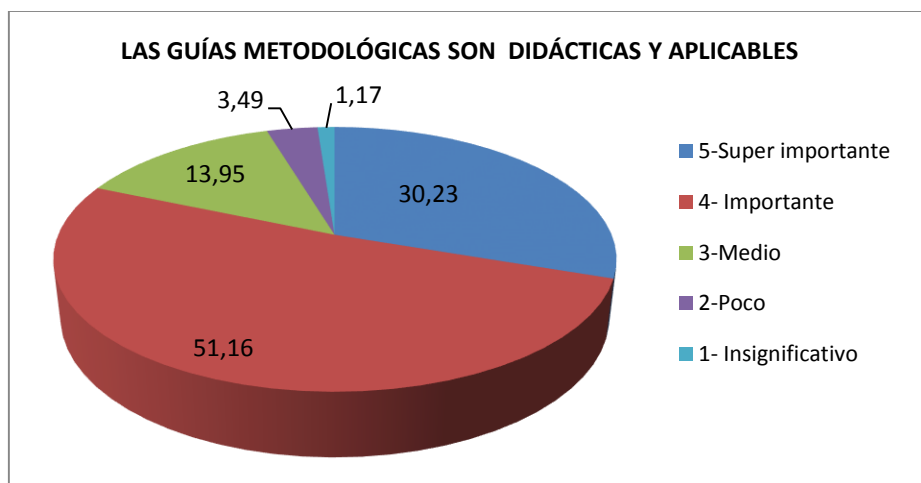


Gráfico 15 Nivel de importancia de promover de insumos para la planificación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°15

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Tecnología usada en los talleres	51,16	4	Importante
	30,23	5	Súper importante
	13,95	3	Medio
	3,49	2	Poco
	1,17	1	No significativo

La mayor parte de los encuestados considera que las guías utilizadas durante los talleres son aplicables, no obstante, todavía se puede optimar este porcentaje.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROMOVER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

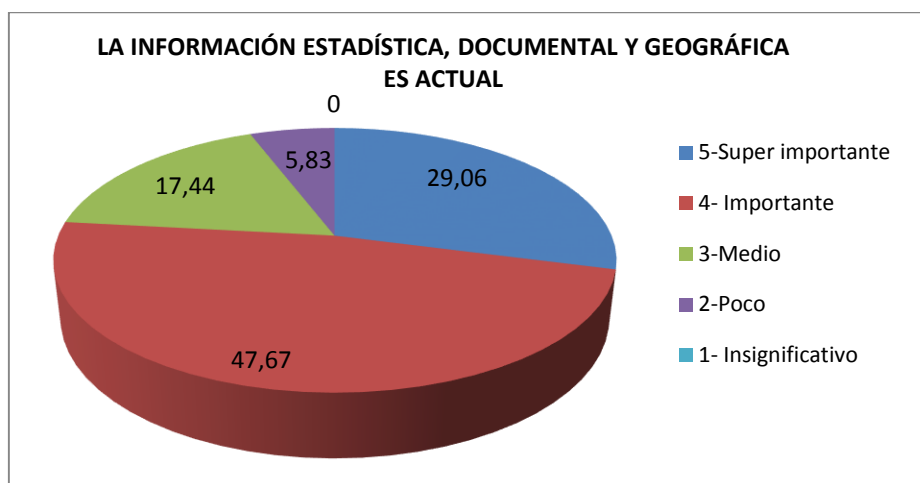


Gráfico 16 Nivel de importancia de promover de insumos para la planificación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°16

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
La información estadística, documental y geográfica es actual	47,67	4	Importante
	29,06	5	Súper importante
	17,44	3	Medio
	5,83	2	Poco
	0,0	1	No significativo

Mantener al día la información ofrecida por parte de las instituciones estatales debería ser una política de Estado, en este contexto, y de acuerdo a los resultados obtenidos la comunicación emitida por Senplades es considerada actual.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROMOVER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

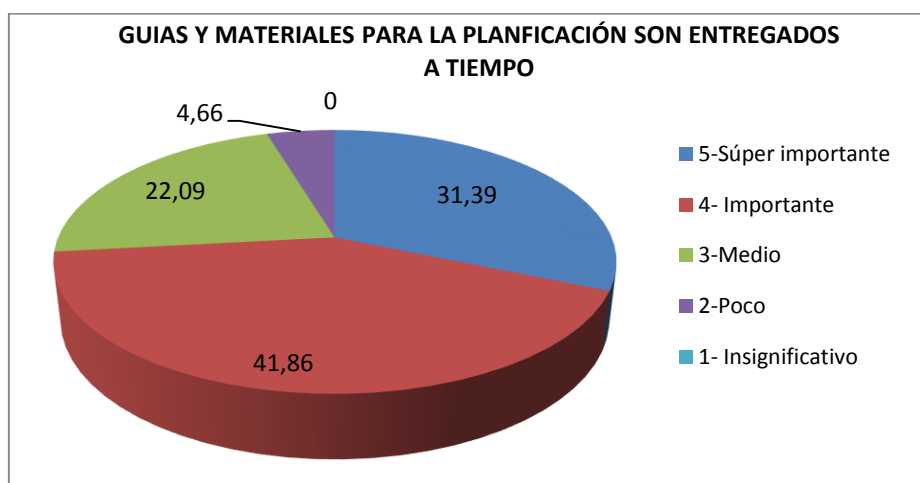


Gráfico 17 Nivel de importancia de promover de insumos para la planificación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°17

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Guías y materiales para la planificación son entregados a tiempo	41,86	4	Importante
	31,39	5	Súper importante
	22,09	3	Medio
	4,66	2	Poco
	0,0	1	No significativo

Un alto número de funcionarios encuestados afirma que el material entregado por Senplades llega su debido tiempo, lo cual facilita el trabajo realizado por los funcionarios. Resultado que podría interpretarse como positivo, en cuanto a la imagen que la entidad evaluada proyecta ante las demás entidades.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROMOVER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

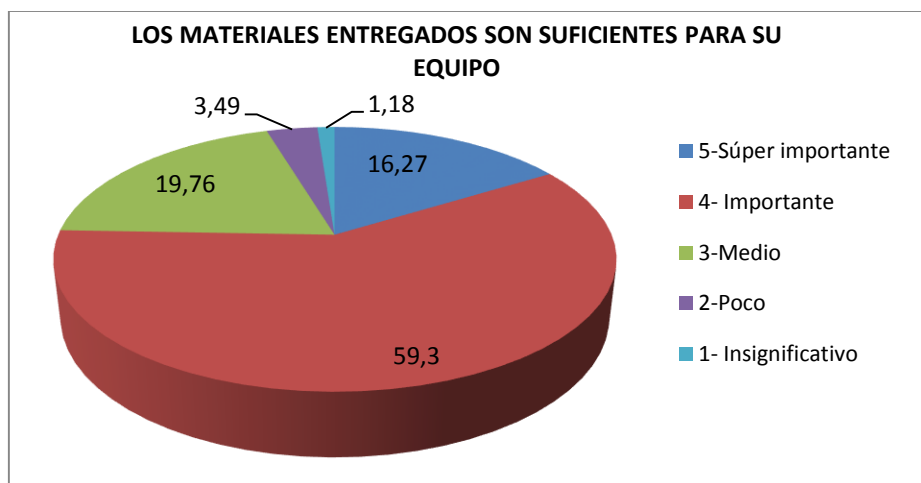


Gráfico 18 Nivel de importancia de promover de insumos para la planificación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°18

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Los materiales entregados son suficientes para su equipo	59,3	4	Importante
	19,76	3	Medio
	16,27	5	Súper importante
	3,49	2	Poco
	1,18	1	No significativo

Para que una labor sea de la naturaleza que fuere, sea eficaz, es necesaria la conjunción de ciertos aspectos, entre ellos aquel que tiene que ver con la entrega oportuna de materiales así como la suficiencia de estos. La evaluación de este aspecto, obtiene una alta puntuación.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROMOVER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

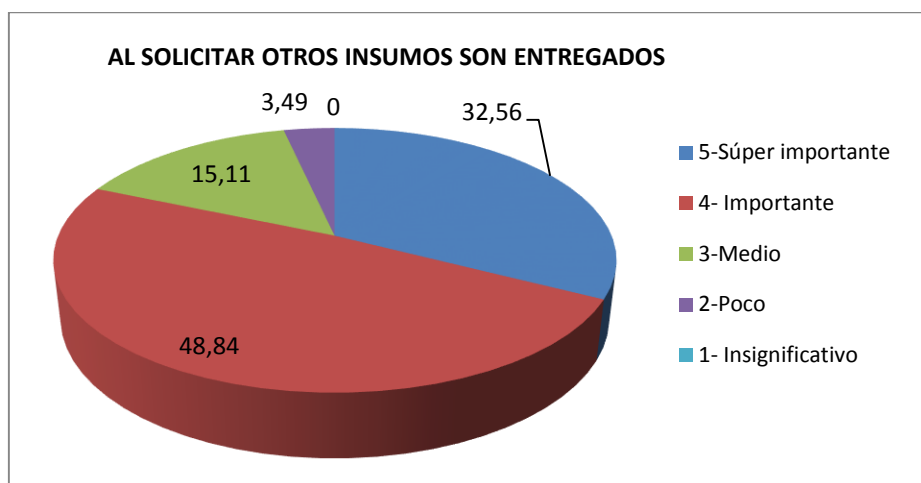


Gráfico 19 Nivel de importancia de promover de insumos para la planificación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°19

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Al solicitar otros insumos son entregados	48,84	4	Importante
	32,56	5	Súper importante
	15,11	3	Medio
	3,49	2	Poco
	0,0	1	No significativo

Gran parte de los funcionarios encuestados afirma que al solicitar insumos, estos les son entregados a tiempo, lo que confirma el grado de interrelación dada entre estos organismos del Estado.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE PROMOVER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN

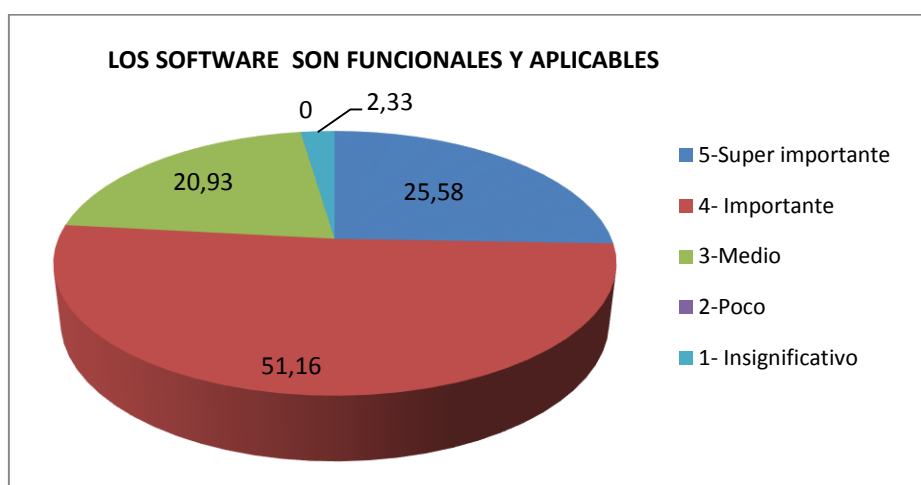


Gráfico 20 Nivel de importancia de promover de insumos para la planificación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°20

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Los software son funcionales y aplicables	51,16	4	Importante
	25,58%	5	Súper importante
	20,93	3	Medio
	2,33	1	No significativo
	0,0	2	poco

El área de la programación, su funcionalidad y aplicabilidad son el motivo de esta interrogante, las respuestas obtenidas no son del todo favorables, dados que hemos hecho hincapié en la necesidad de una adaptación tecnológica, su uso debería ser generalizado y accesibles para la mayoría de los involucrados, garantizando de esta forma eficiencia en las labores encomendadas.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

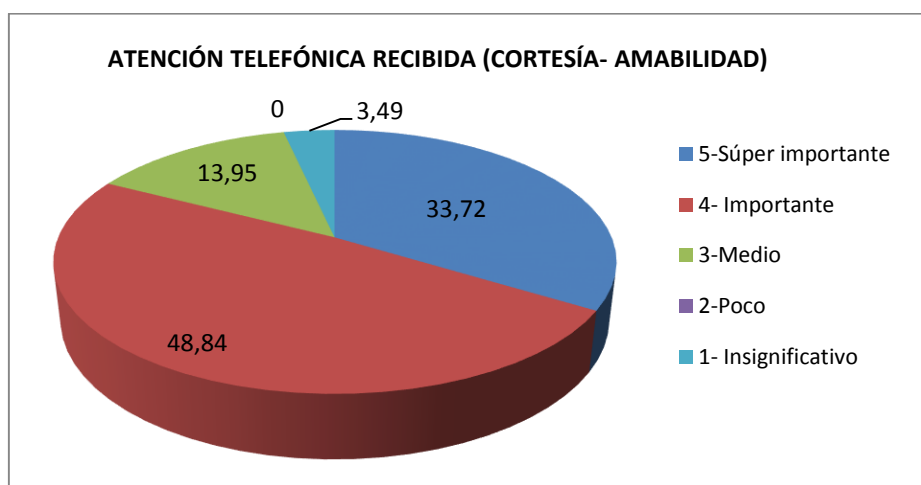


Gráfico 21 Nivel de importancia de la atención telefónica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia.

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°21

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Atención telefónica recibida (cortesía-amabilidad)	48,84	4	Importante
	33,72	5	Súper importante
	13,95	3	Medio
	3,49	1	No significativo
	0,0	2	poco

Un buen porcentaje de los encuestados considera que la atención telefónica recibida por parte de los funcionarios de Senplades, es amable y cortés, pese a esta respuesta mayoritaria, consideramos que aún se puede seguir mejorando, en aras de obtener una total aceptación por parte de los encuestados.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

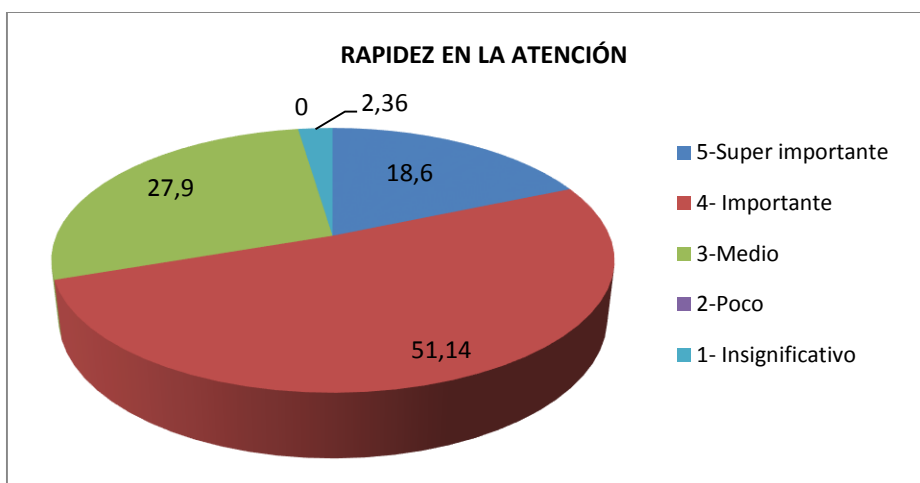


Gráfico 22 Nivel de importancia de la atención telefónica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°22

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Rapidez en la atención	51,14	4	Importante
	27,9	3	Medio
	18,6	5	Súper importante
	2,36	1	No significativo
	0,0	2	poco

¿Cuán rápido es el servicio recibido? Es uno de los índices claves en la atención al cliente, más de la mitad de los indagados considera que la atención recibida ha sido rápida. Insistimos es un índice que aún se puede mejorar.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

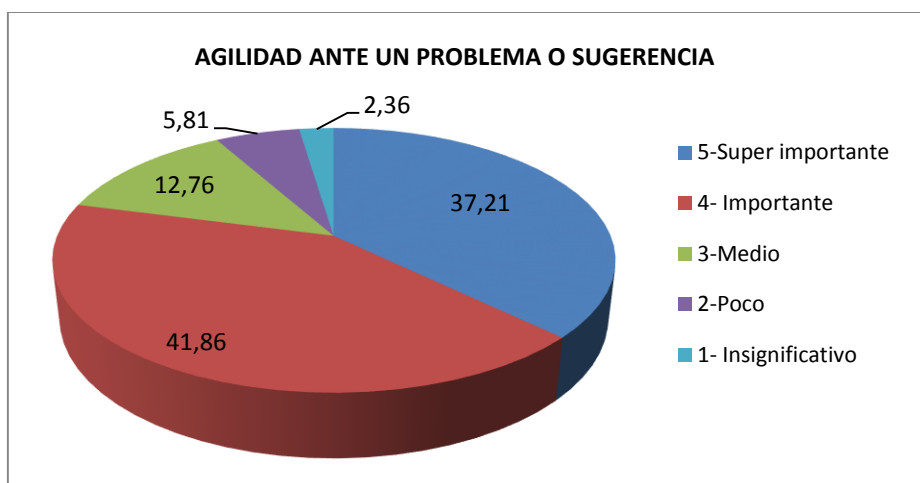


Gráfico 23 Nivel de importancia de la atención telefónica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°23

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Agilidad ante un problema o sugerencia	41,86	4	Importante
	37,21	5	Súper importante
	12,76	3	Medio
	5,81	2	poco
	2,36	1	No significativo

La apatía es quizá uno de problemas que más aqueja a las instituciones públicas, afirmamos que la hacemos basados en nuestra experiencia personal, hace falta crear una crear una verdadera cultura de atención al cliente, esto a fin de cuentas, favorece en gran parte el desarrollo de un país.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

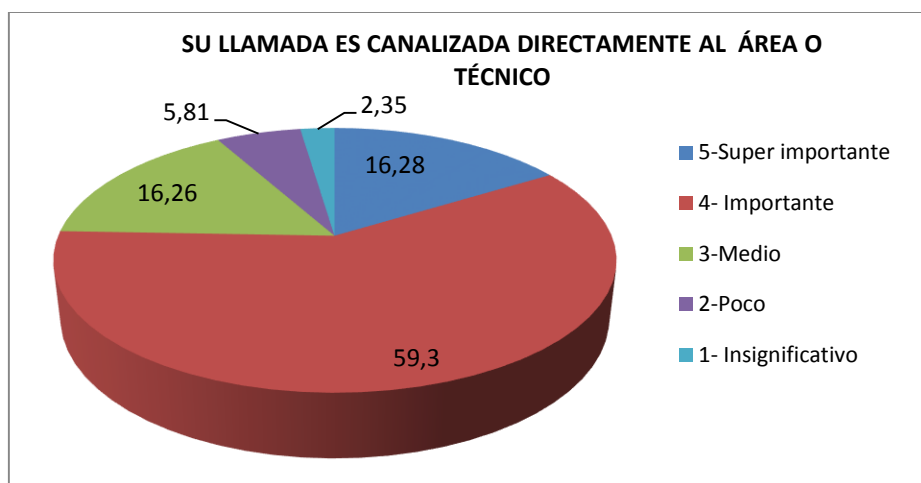


Gráfico 24 Nivel de importancia de la atención telefónica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 24

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Su llamada es canalizada directamente al área o técnico	59,3	4	Importante
	16,28	5	Súper importante
	16,26	3	Medio
	5,81	2	Poco
	2,35	1	No significativo

Cuando realizamos una llamada tan importante como la cortesía y la amabilidad, es el hecho de que esa llamada surta el efecto deseado, es decir, encontrar respuestas a las inquietudes planteadas, caso contrario no tendríamos el grado de eficiencia al que tanto nos hemos referido.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

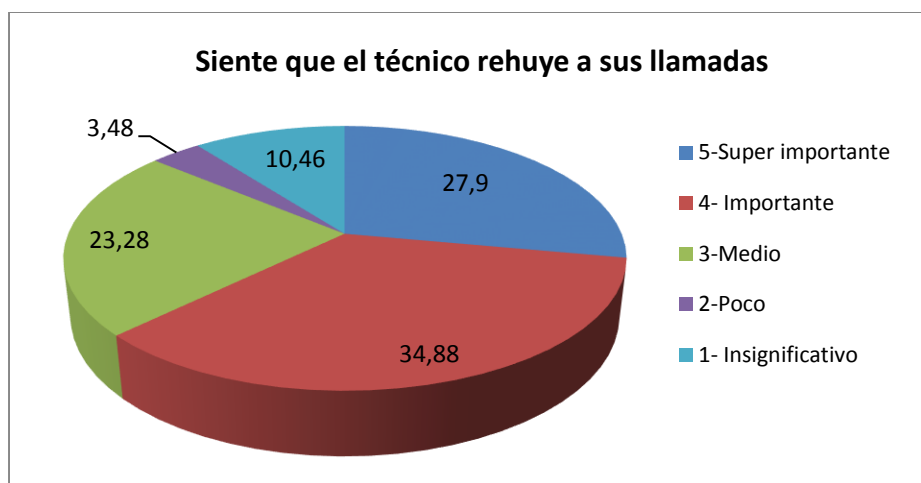


Gráfico 25 Nivel de importancia de la atención telefónica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 25

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Siente que el técnico rehúye a sus llamadas	34,88	4	Importante
	27,9	5	Súper importante
	23,28	3	Medio
	10,46	1	No significativo
	3,48	2	Poco

Este es un aspecto que definitivamente se debe mejorar, porque no debería existir institución del Estado en la que sus funcionarios incumplan con el rol a ellos encomendado, se gastaría tiempo, dinero, recursos, y lo peor, se detendría la buena marcha del Estado.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

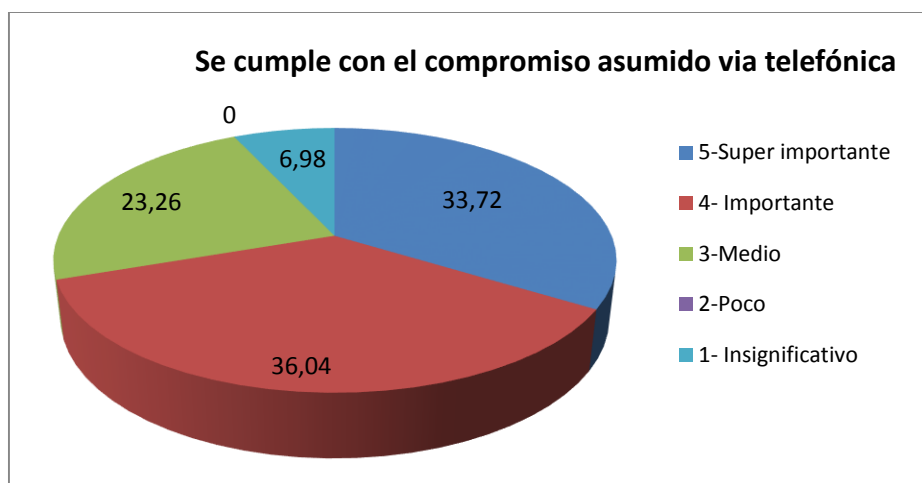


Gráfico 26 Nivel de importancia de la atención telefónica.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 26

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Se cumple con el compromiso asumido vía telefónica	36,04	4	Importante
	33,72	5	Súper importante
	23,26	3	Medio
	6,98	1	No significativo
	0,0	2	poco

Los resultados obtenidos son positivos en la medida en que ningún funcionario cree que el compromiso asumido no se cumple, lo cual es un aspecto positivo de la institución, otorgándole mayor seriedad a su trabajo.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN PERSONAL (TODAS LAS ÁREAS)

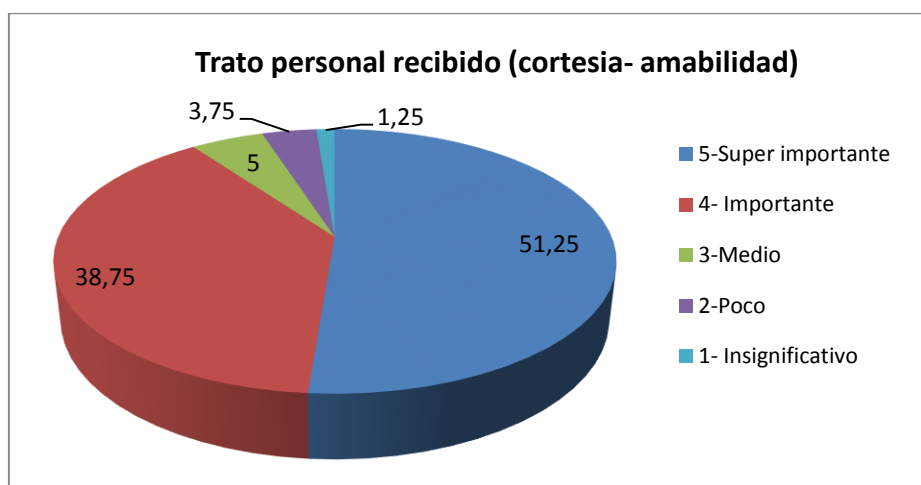


Gráfico 27 Nivel de importancia de atención personal (todas las áreas).

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°27

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Trato personal recibido (cortesía- amabilidad)	51,25	5	Súper importante
	38,75	4	Importante
	3,75	2	Poco
	5	3	Medio
	1,25	1	No significativo

Esta es una de las áreas mejor evaluadas, a la que siempre se debe estar atento, porque un trato amable, es el reflejo del compromiso asumido por parte de una institución.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN PERSONAL (TODAS LAS ÁREAS)

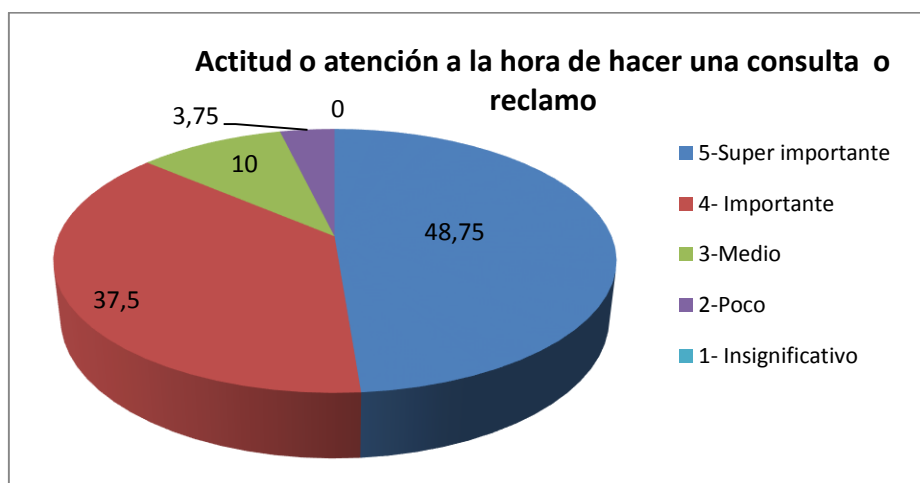


Gráfico 28 Nivel de importancia de atención personal (todas las áreas).

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 28

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Actitud o atención a la hora de hacer una consulta o reclamo	48,75	5	Súper importante
	37,5	4	Importante
	10	3	Medio
	3,75	2	Poco
	0,0	1	No significativo

Actitud y forma de atención van juntos, de ahí la importancia de estar en constante capacitación y concientizar al personal sobre el tema de las relaciones públicas.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN PERSONAL (TODAS LAS ÁREAS)

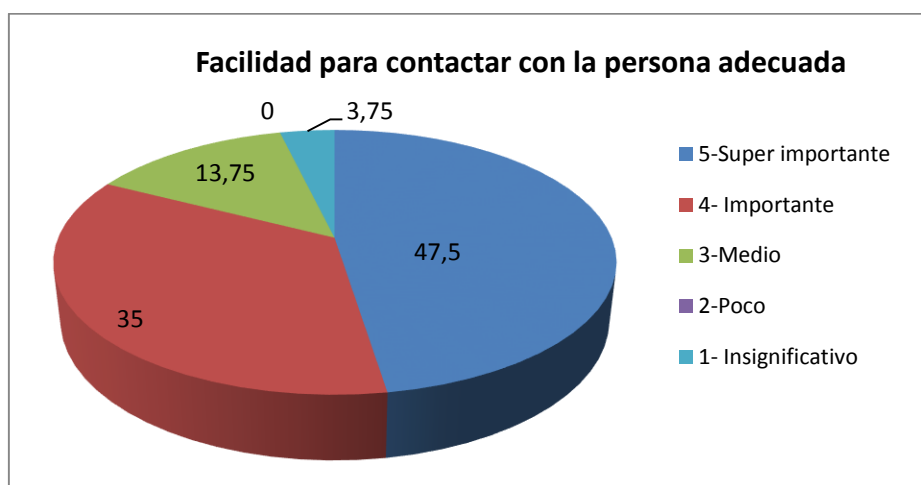


Gráfico 29 Nivel de importancia de atención personal (todas las áreas).

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 29

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Facilidad para contactar con la persona adecuada	47,5	5	Súper importante
	35	4	Importante
	13,75	3	Medio
	3,75	1	No significativo
	0,0	2	Poco

Es otro aspecto importante en el ámbito de la atención al cliente, dado que si no logramos establecer una buena comunicación, no podremos resolver las inquietudes que se plantean, y al no haber solución, no hay resultado.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN PERSONAL (TODAS LAS ÁREAS)

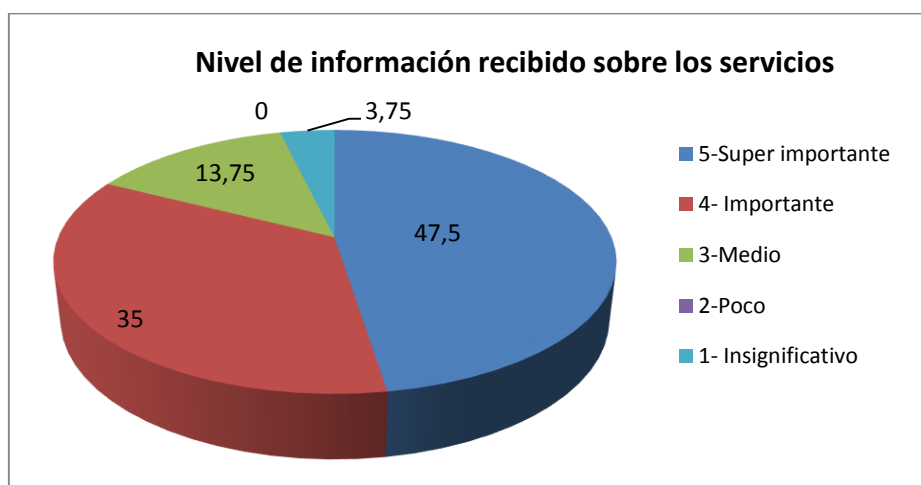


Gráfico 30 Nivel de importancia de atención personal (todas las áreas).

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°30

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Nivel de información recibido sobre los servicios	47,5	5	Súper importante
	35	4	Importante
	13,75	3	Medio
	3,75	1	No significativo
	0,0	2	poco

Todas estas preguntas están interrelacionadas entre sí, la calificación obtenida en la evaluación es mayormente positiva, lo cual es un índice favorecedor.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN PERSONAL (TODAS LAS ÁREAS)

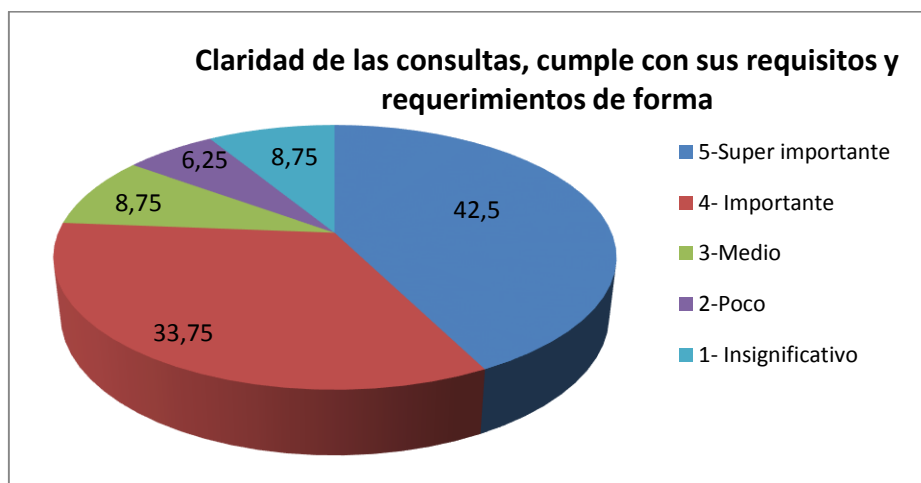


Gráfico 31 Nivel de importancia de atención personal (todas las áreas).

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 31

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Claridad de las consultas, cumple con sus requisitos y requerimientos de forma	42,5	5	Súper importante
	33,75	4	Importante
	8,75	3	Medio
	8,75	1	No significativo
	6,25	2	poco

De igual forma el porcentaje obtenido es uno de los más altos, en cuanto al trabajo que vienen cumpliendo los funcionarios de Senplades.

NIVEL DE IMPORTANCIA DE ATENCIÓN PERSONAL (TODAS LAS ÁREAS)

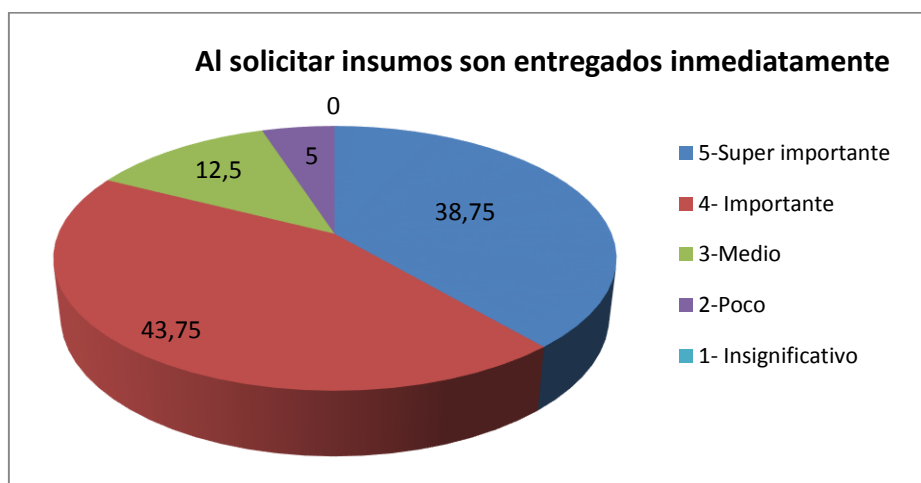


Gráfico 32 Nivel de importancia de atención personal (todas las áreas).

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 32

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Al solicitar insumos son entregados a tiempo	43,75	4	importante
	38,75	5	Súper importante
	12,5	3	Medio
	5	2	Poco
	0	1	No significativo

La entrega de insumos previa solicitud, ha recibido una respuesta favorable por parte de los funcionarios de los GADs.

Obtener respuestas en el menor tiempo posible, debería ser una de las normas que marquen el funcionamiento de todas las entidades públicas y privadas.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

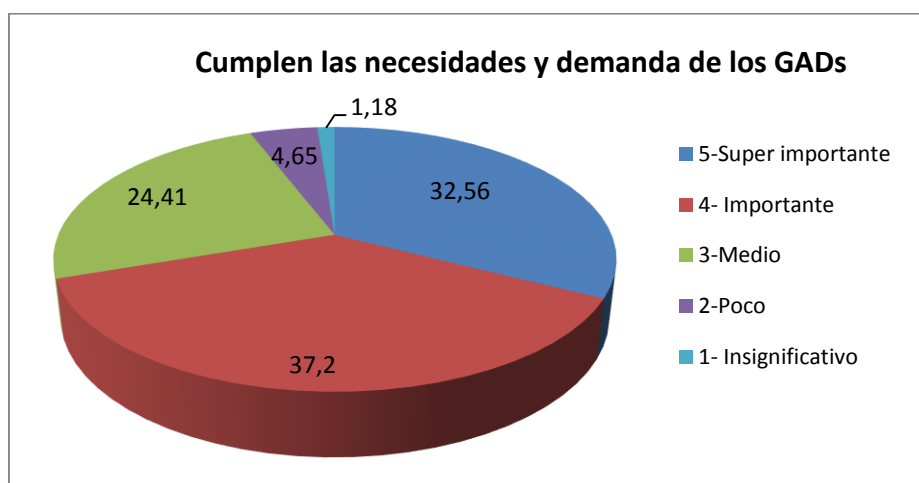


Gráfico 33 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°33

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Cumplen las necesidades y demanda de los GADs	37,56	4	Importante
	32,56	5	Súper importante
	24,41	3	Medio
	4,65	2	Poco
	1,18	1	No significativo

Para los funcionarios públicos encuestados, el trabajo realizado por Senplades cumple en gran parte sus demandas y necesidades, esto favorecería la creación de políticas de comunicación con el objetivo de mejorar la calidad de servicio ofrecido por este organismo del Estado.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

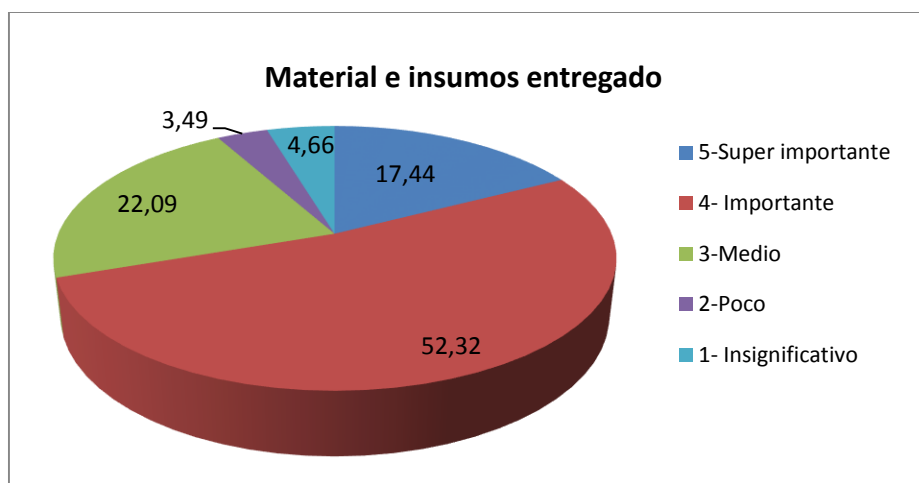


Gráfico 34 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°34

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Material e insumo entregado	52,32	5	Importante
	22,09	3	medio
	17,44	4	Súper importante
	4,66	1	No significativo
	3,49	2	poco

Una buena parte de los examinados opina que el material e insumos por parte de Senplades son importantes, lo que debe motivar a una constante renovación y actualización de dichos materiales.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

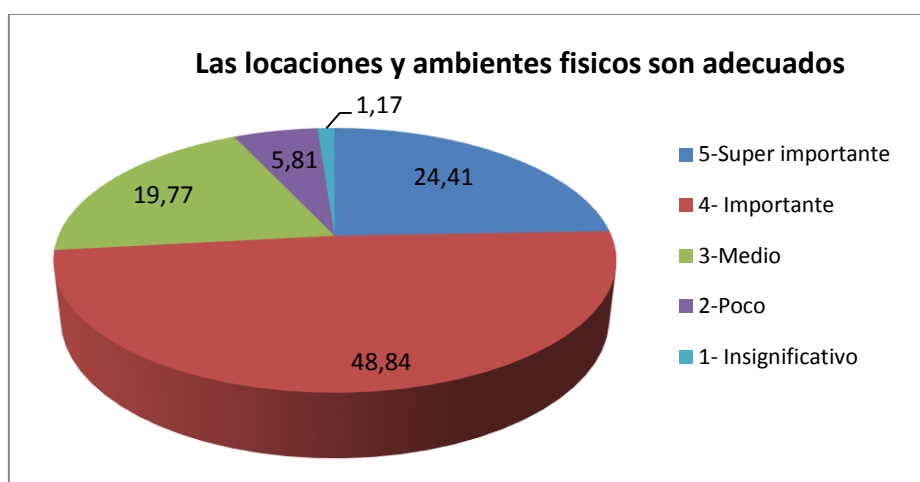


Gráfico 35 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°35

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Las locaciones y ambientes físicos son adecuados	48,84	4	Importante
	24,41	5	Súper importante
	19,77	3	Medio
	5,81	2	Poco
	1,17	1	No significativo

Trabajar en un ambiente adecuado beneficia el desarrollo de las labores, lo contrario entorpece las actividades. La respuesta en este ámbito ha sido positiva.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

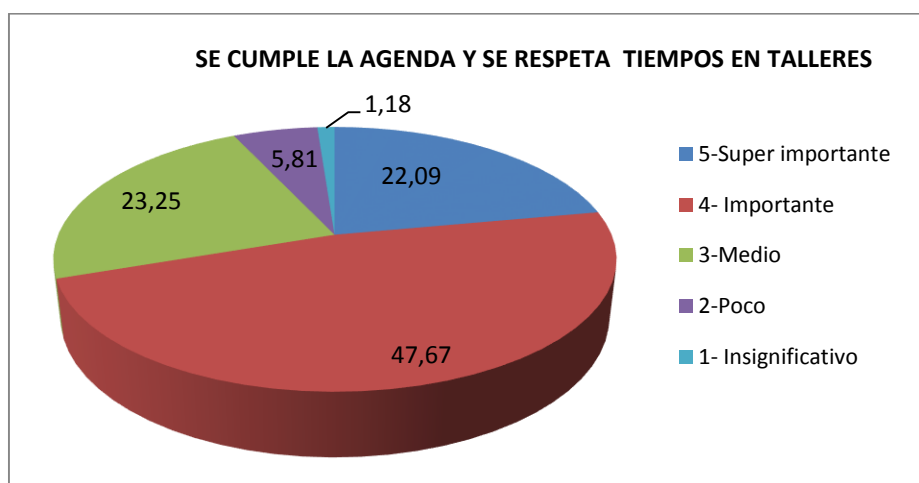


Gráfico 36 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°36

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Se cumple la agenda y se respeta tiempos en talleres	47,67	4	Importante
	23,25	3	Medio
	22,09	5	Súper importante
	5,81	2	Poco
	1,18	1	No significativo

La puntualidad es un aspecto que debe respetarse e incentivarse no solo en instituciones públicas sino en el ámbito general de la vida misma. Recordemos que la Constitución del Estado apoyada en el Sumak Kawsay promueve una política del “Buen Vivir”, y el cumplimiento y el respeto al tiempo de las personas es un aspecto fundamental.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

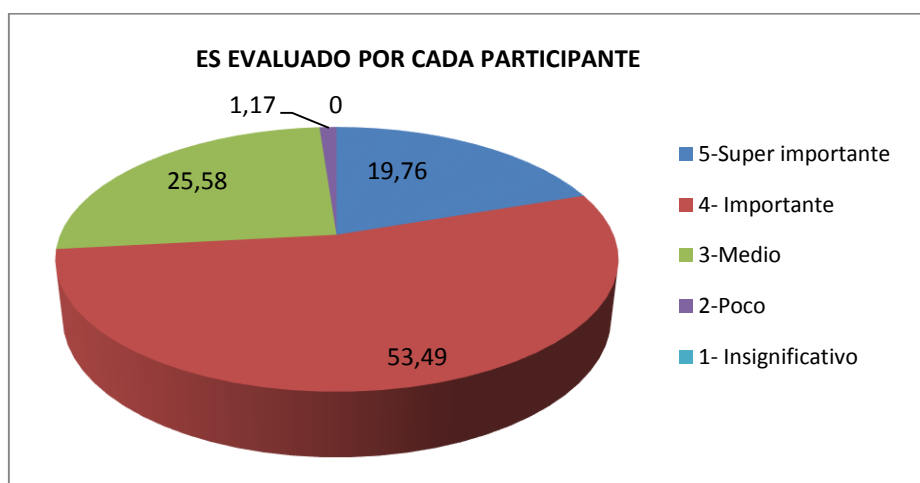


Gráfico 37 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 37

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Es evaluado por cada participante	53,49	4	Importante
	25,58	3	Medio
	19,76	5	Súper importante
	1,17	2	Poco
	0	1	No significativo

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

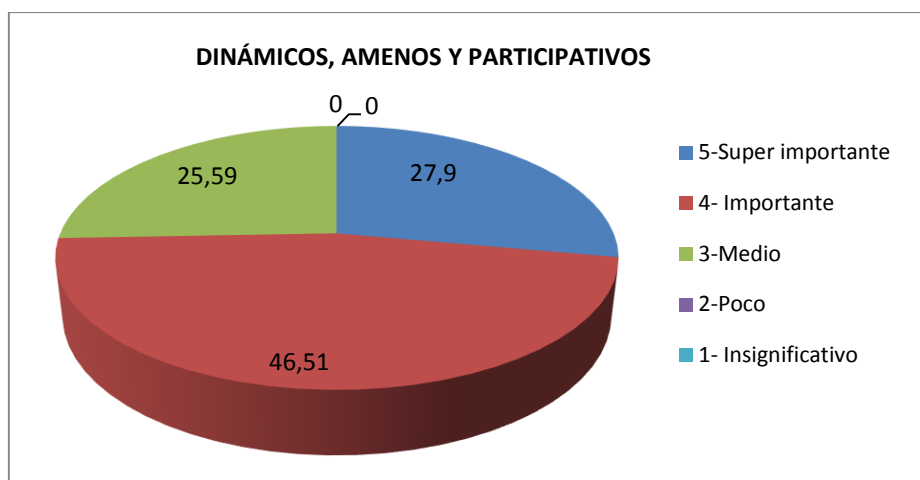


Gráfico 38 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 38

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Dinámicos, amenos y participativos	46,51	4	Importante
	27,9	5	Súper importante
	25,59	3	Medio
	0	2	Poco
	0	1	No significativo

Los talleres tienen el dinamismo adecuado según la opinión de gran parte de los encuestados. Situación que ayuda a fomentar las buenas relaciones entre las dos entidades.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

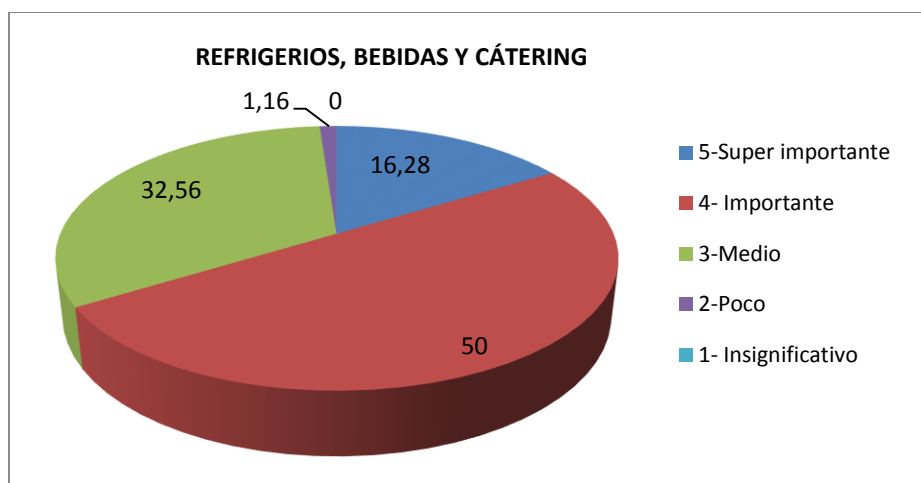


Gráfico 39 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°39

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Refrigerios, bebidas, catering	50	4	Importante
	32,56	3	Medio
	16,28	5	Súper importante
	1,16	2	Poco
	0	1	No significativo

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

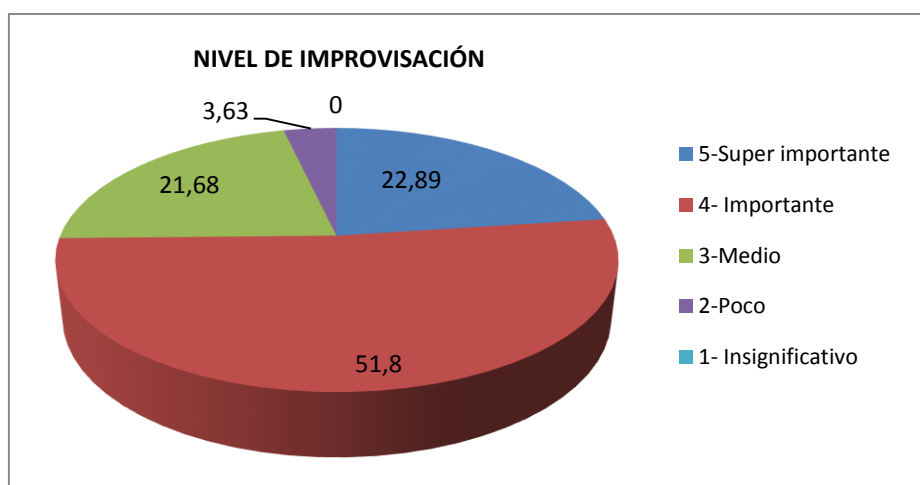


Gráfico 40 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°40

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Nivel de improvisación	51,8	4	Importante
	22,89	5	Súper importante
	21,68	3	Medio
	3,63	2	Poco
	0	1	No significativo

Improvisar no es sinónimo de buena organización, sin embargo, es vital saber actuar ante situaciones especiales, ya que el desarrollo de una organización no se debe detener.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN TALLERES

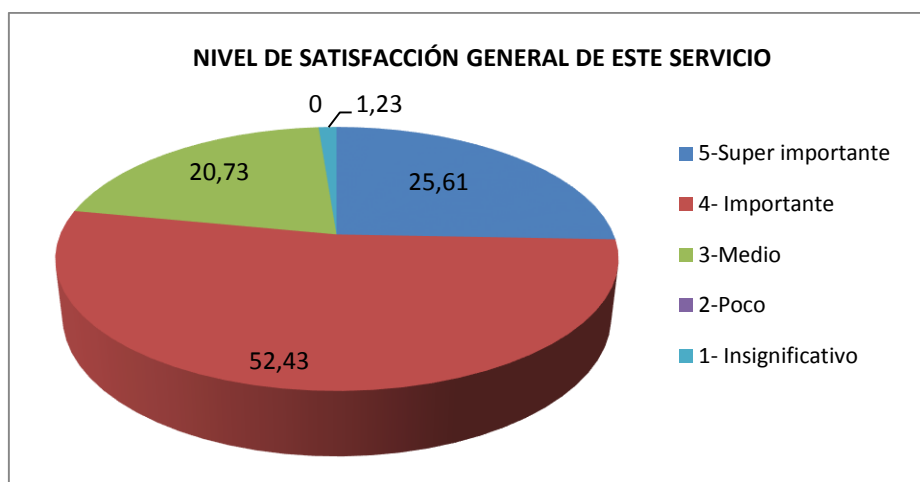


Gráfico 41 Nivel de importancia en talleres.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°41

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Nivel de satisfacción general en este servicio	52,43	4	importante
	25,61	5	Súper importante
	20,73	3	Medio
	1,23	1	No significativo
	0	2	poco

¿Cuán satisfechos están los funcionarios con el servicio recibido? Una buena puntuación es absolutamente necesaria, porque es un indicador de cómo funcionan las entidades del Estado, y como consecuencia si se están utilizando de manera correcta sus recursos.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

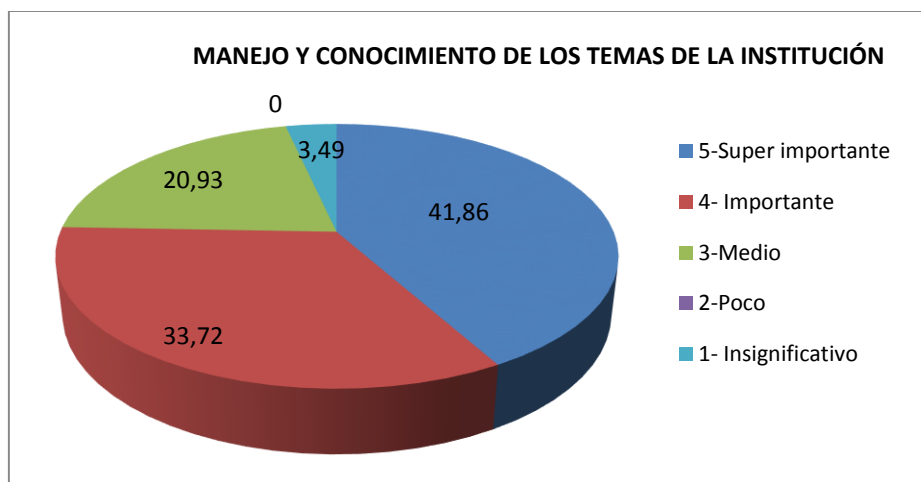


Gráfico 42 Nivel de importancia en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°42

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Manejo y conocimiento de temas de la institución	41,86	5	Súper importante
	33,72	4	Importante
	20,93	3	Medio
	3,49	1	No significativo
	0	2	poco

Es preciso tener conocimiento exacto acerca de las funciones y atribuciones que tiene el lugar para el que se trabaja. La mayor de los encuestados coincide con esta apreciación.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

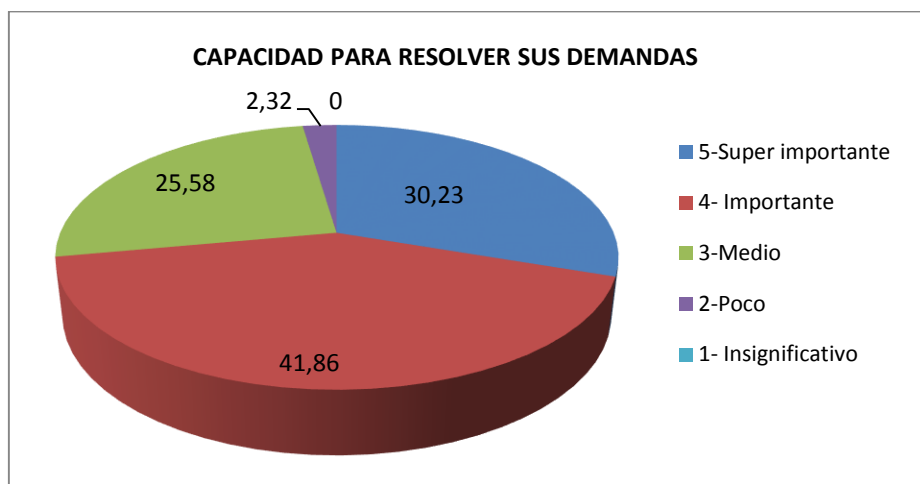


Gráfico 43 Nivel de importancia en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°43

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Capacidad para resolver sus demandas	41,86	4	Importante
	30,23	5	Súper importante
	25,58	3	Medio
	2,32	2	Poco
	0	1	No significativo

Cómo actuar ante una determinada situación es crucial para el desarrollo de una empresa, como “importante” califican una buena parte de los examinados ante la exposición de esta pregunta.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

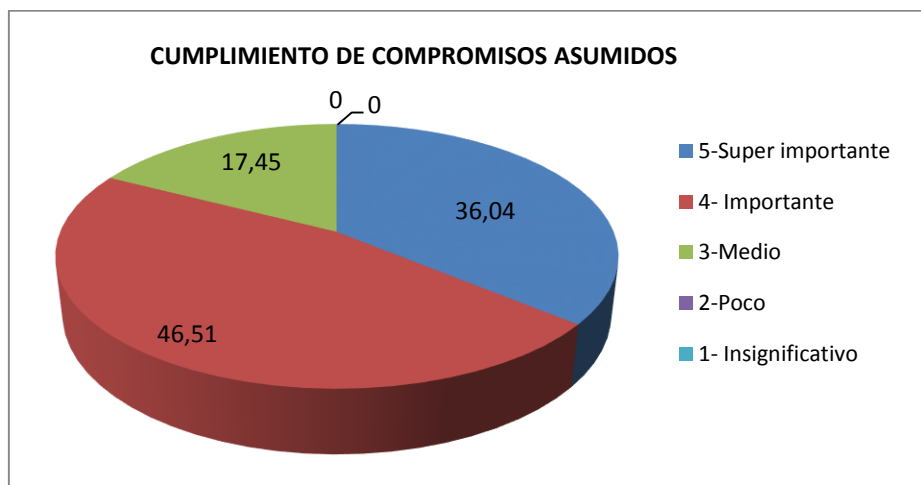


Gráfico 44 Nivel de importancia en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°44

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Cumplimiento de compromisos adquiridos	46,51	4	Importante
	36,04	5	Súper importante
	17,45	3	Medio
	0	2	Poco
	0	1	No significativo

Esta es otra de las cuestiones vitales, puestas en tela de juicio, contrariamente a lo que podría pensarse no obtiene según consta en la columna de la rúbrica la mejor puntuación sino que ubica como segunda prioridad.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

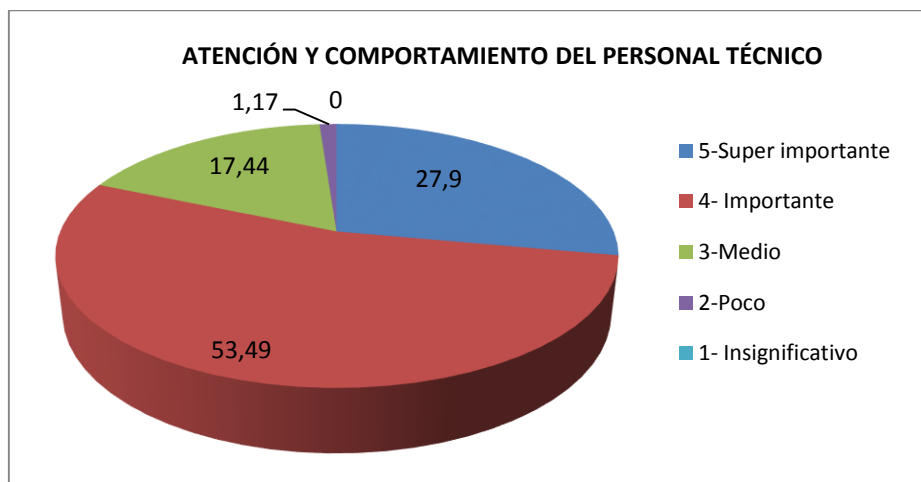


Gráfico 45 Nivel de importancia en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°45

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Atención y comportamiento del personal técnico	53,49	4	Importante
	27,9	5	Súper importante
	17,44	3	Medio
	1,17	2	Poco
	0	1	No significativo

¿Cómo es el actuar del personal técnico? . “Importante” a decir de los examinados, consideramos que esta calificación aún puede mejorarse.

NIVEL DE IMPORTANCIA EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

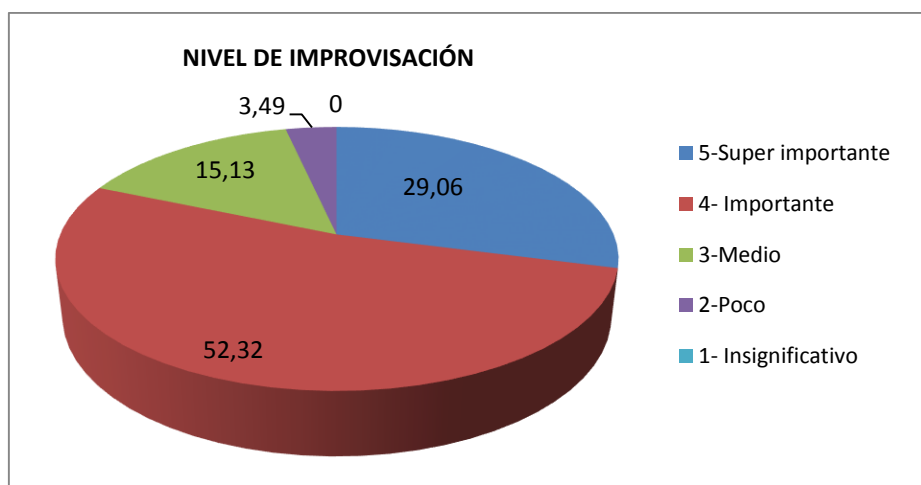


Gráfico 46 Nivel de importancia en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°46

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Nivel de improvisación	53,32	4	Importante
	29,06	5	Súper importante
	15,13	3	Medio
	3,49	2	Poco
	0	1	No significativo

NIVEL DE IMPORTANCIA EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

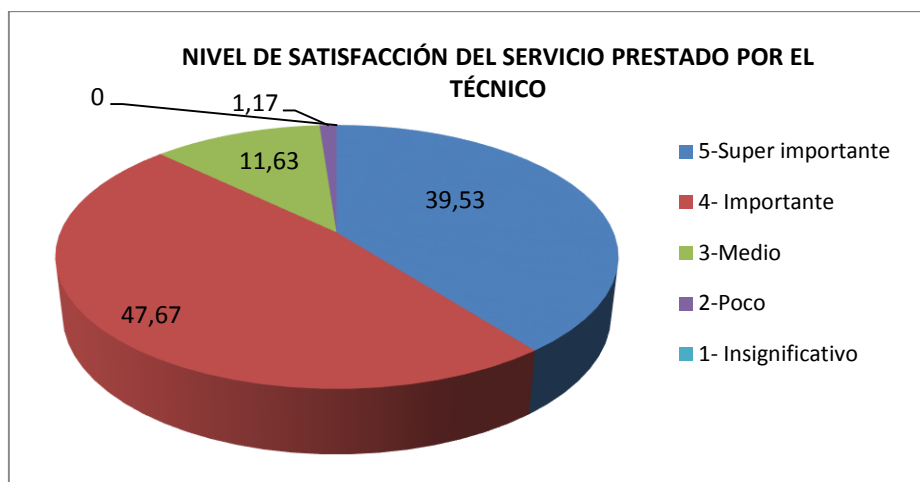


Gráfico 47 Nivel de importancia en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°47

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Nivel de satisfacción del servicio prestado por el técnico	47,67	4	Importante
	39,53	5	Súper importante
	11,63	3	Medio
	1,17	2	Poco
	0	1	No significativo

Ya se había abordado esta cuestión anteriormente, la puntuación obtenida es similar, sin bien la puntuación no alcanza la cima de la rúbrica, pueden considerarse los resultados como satisfactorios.

RESULTADOS DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN QUE HAN BENEFICIADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

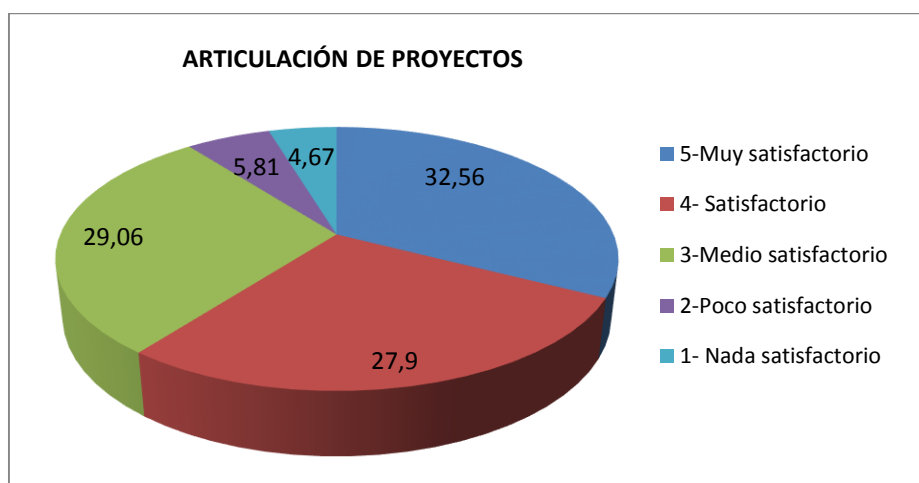


Gráfico 48 Resultados de los servicios de la Institución que han beneficiado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N° 48

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Articulación de proyectos	32,56	5	Muy satisfactorio
	29,06	3	Medio satisfactorio
	27,9	4	Satisfactorio
	5,81	2	Poco satisfactorio
	4,67	1	Nada satisfactorio

En lo referente al aspecto cualitativo de la investigación, se ha cambiado la pauta inicial de la rúbrica sustituyendo importancia por satisfacción. Notamos que hay una variación en la apreciación. El 32,56% opina que es *muy satisfactoria* la articulación de proyectos.

RESULTADOS DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN QUE HAN BENEFICIADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

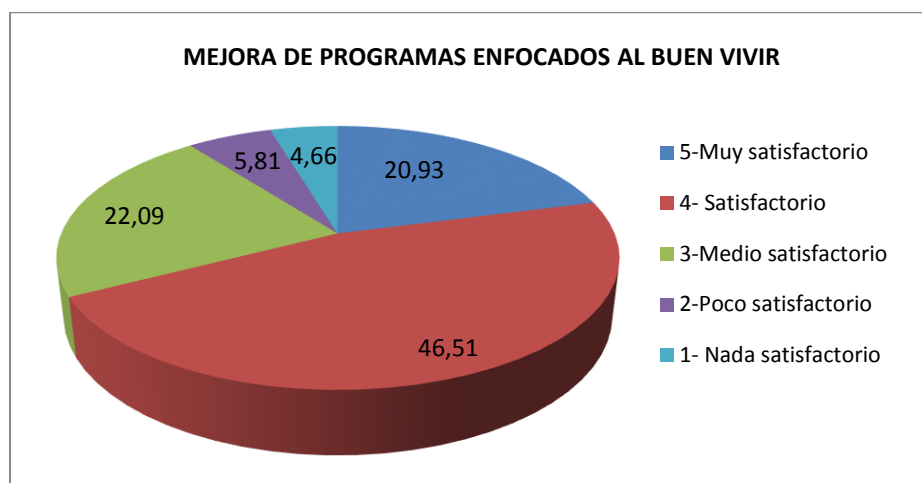


Gráfico 49 Resultados de los servicios de la Institución que han beneficiado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°49

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Mejora de programas enfocados al buen vivir	46,51	4	Satisfactorio
	22,09	3	Medio satisfactorio
	20,93	5	Muy satisfactorio
	5,81	2	Poco satisfactorio
	4,66	1	Nada satisfactorio

No se repite la tendencia alcanzada en la pregunta anterior, para la mayoría es “satisfactoria”, la “mejora de programas enfocados en el *buen vivir*”.

RESULTADOS DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN QUE HAN BENEFICIADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

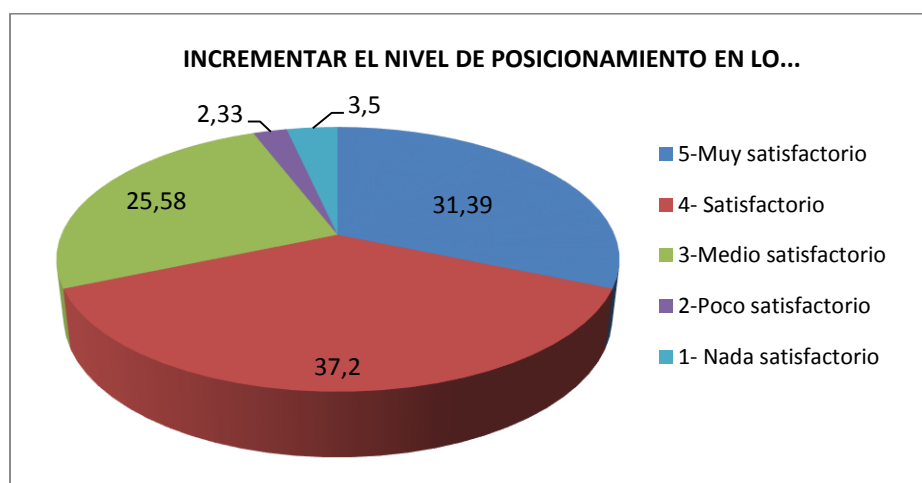


Gráfico 50 Resultados de los servicios de la Institución que han beneficiado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°50

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Incrementar el nivel de posicionamiento en lo internacional del modelo ecuatoriano de planificación nacional y territorial participativo	37,2	4	Satisfactorio
	31,39	5	Muy satisfactorio
	25,58	3	Medio satisfactorio
	3,5	1	Nada satisfactorio
	2,33	2	Poco satisfactorio

Al igual que la pregunta anterior, es calificado como “satisfactorio” el nivel de posicionamiento en lo internacional con respecto al modelo ecuatoriano de planificación nacional y territorial participativo.

RESULTADOS DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN QUE HAN BENEFICIADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

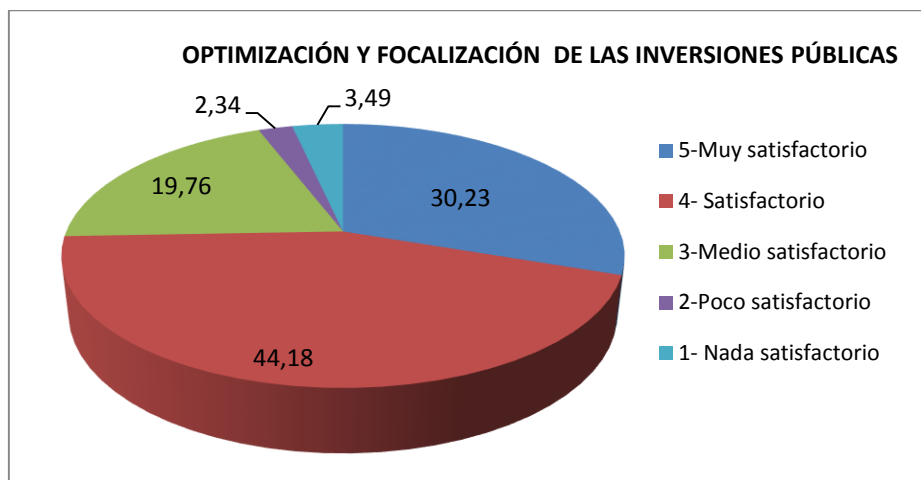


Gráfico 51 Resultados de los servicios de la Institución que han beneficiado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°51

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Optimización y focalización de las inversiones públicas	44,18	4	Satisfactorio
	30,23	5	Muy satisfactorio
	19,76	3	Medio satisfactorio
	3,49	1	Nada satisfactorio
	2,34	2	Poco satisfactorio

Optimizar es semejante a “Hacer buen uso”. Al referirse a este aspecto, la mayor parte opina que ha sido satisfactoria la focalización de las inversiones públicas.

RESULTADOS DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN QUE HAN BENEFICIADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

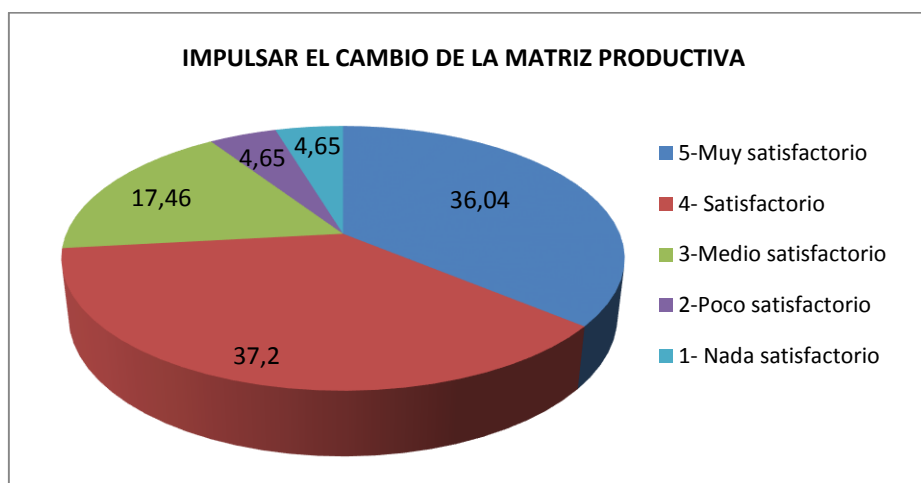


Gráfico 52 Resultados de los servicios de la Institución que han beneficiado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°52

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Impulsar el cambio de la matriz productiva	37,2	5	Satisfactorio
	36,04	4	Muy satisfactorio
	17,46	1	Medio satisfactorio
	4,65	3	Poco satisfactorio
	4,65	2	Nada satisfactorio

En cuanto al impulso de la matriz creativa, se califica como “muy satisfactoria”, dato que resulta esclarecedor al momento de emprender nuevas acciones en pro del desarrollo social.

RESULTADOS DE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN QUE HAN BENEFICIADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

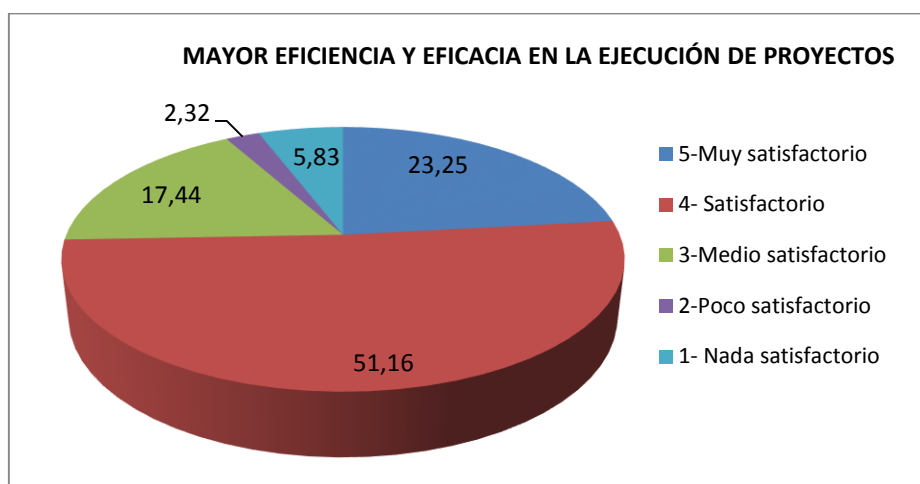


Gráfico 53 Resultados de los servicios de la Institución que han beneficiado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°53

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Mayor eficiencia y eficacia en la ejecución de proyectos	51,16	4	Satisfactorio
	23,25	5	Muy satisfactorio
	17,44	3	Medio satisfactorio
	5,83	1	Nada satisfactorio
	2,32	2	Poco satisfactorio

La frase “mayor eficiencia”, puede tener muchas connotaciones, entre ellas: buen uso de los recursos del Estado, mayor control y puntualidad, cortesía y amabilidad en el trato hacia los demás, comprensión del papel y funciones que tiene el organismo. Como “satisfactorio” se califica a la eficiencia y eficacia en la ejecución de proyectos.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

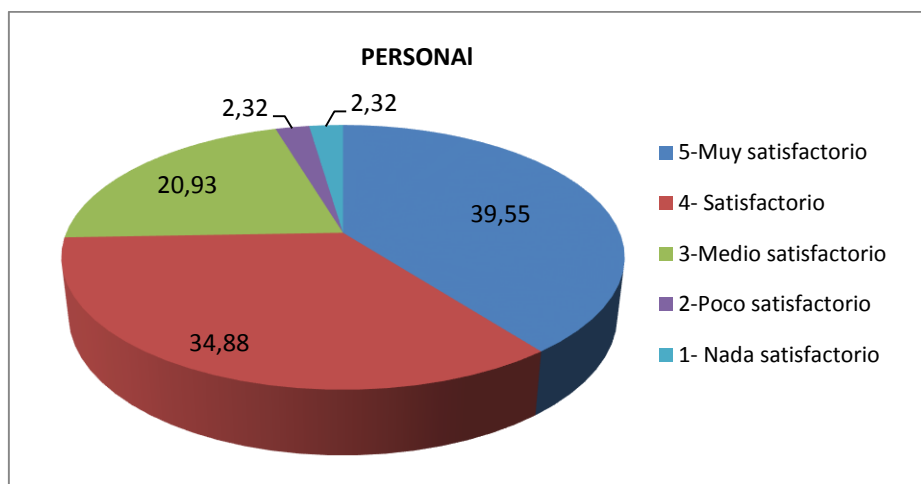


Gráfico 54 Nivel de satisfacción en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°54

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Personal	39,55	5	Muy satisfactorio
	34,88	4	Satisfactorio
	20,93	3	Medio satisfactorio
	2,32	2	Poco satisfactorio
	2,32	1	Nada satisfactorio

El personal de Senplades ha sido evaluado con la cifra más alta de la rúbrica, de hecho un 39,55% se refiere al accionar del personal como muy satisfactorio.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

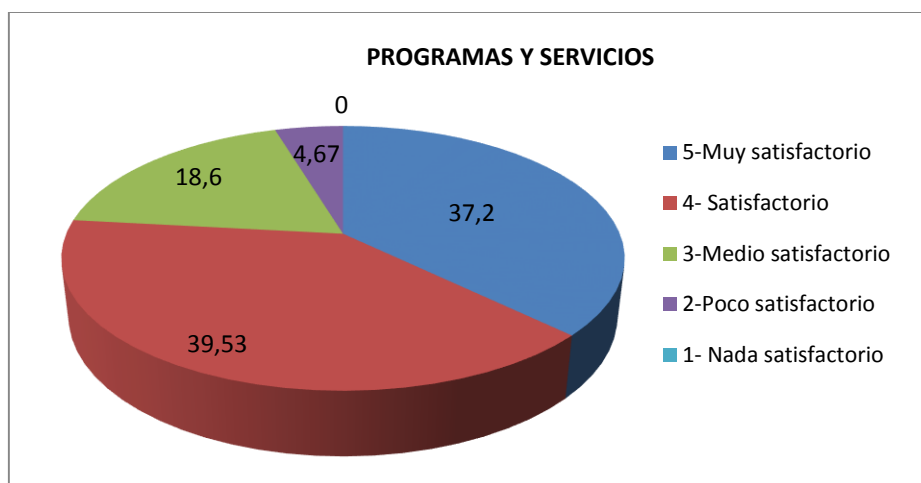


Gráfico 55 Nivel de satisfacción en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°55

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Programas y servicios	39,53	4	Satisfactorio
	37,2	5	Muy satisfactorio
	18,6	3	Medio satisfactorio
	4,67	2	Poco satisfactorio
	0	1	Nada satisfactorio

En cuanto a programas y servicios el 39,53 de los encuestados considera como satisfactorio este punto.

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

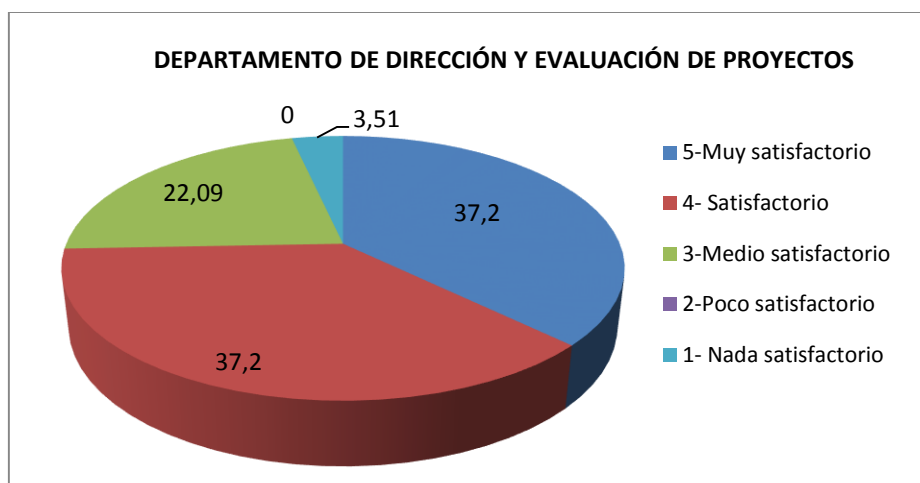


Gráfico 56 Nivel de satisfacción en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°56

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
Departamento de dirección y evaluación de proyectos	37,2	4	Satisfactorio
	37,2	5	Muy satisfactorio
	22,09	3	Medio satisfactorio
	3,51	1	Nada satisfactorio
	0	2	Poco satisfactorio

Hay un empate en cuanto a los índices de “satisfactorio” y “muy satisfactorio”, en lo que se refiere al departamento de dirección y evaluación de proyectos.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

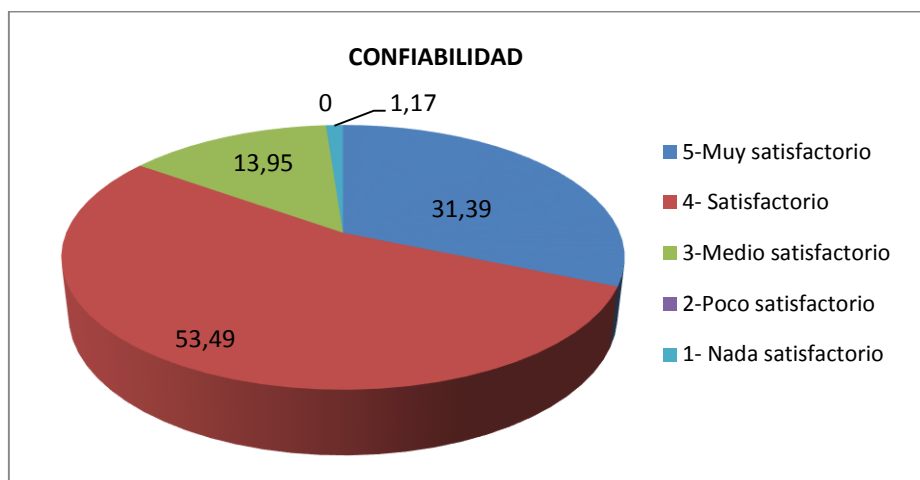


Gráfico 57 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°57

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
confiabilidad	53,49	4	Satisfactorio
	31,39	5	Muy satisfactorio
	13,95	3	Medio satisfactorio
	1,17	1	Nada satisfactorio
	0	2	Poco satisfactorio

El nivel de confiabilidad es “satisfactorio”. Buen síntoma de la valoración del trabajo de los empleados de Senplades.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

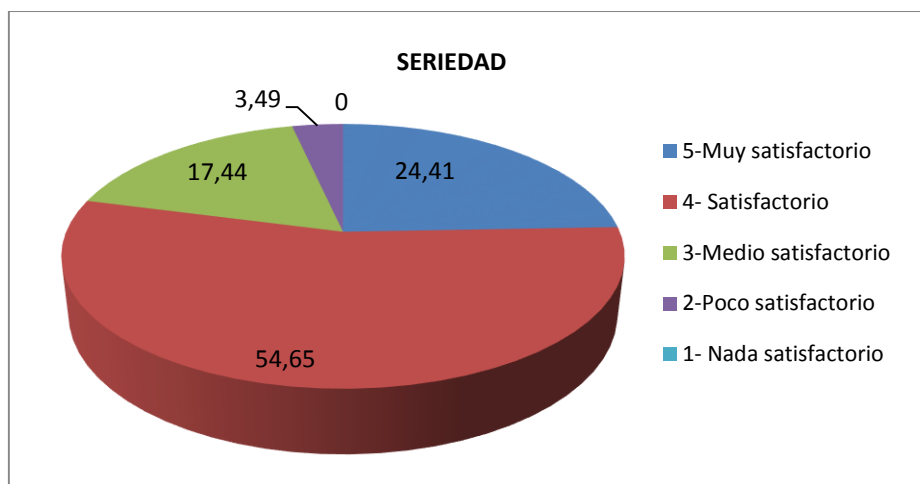


Gráfico 58 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°58

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
seriedad	54,65	4	Satisfactorio
	24,41	5	Muy satisfactorio
	17,44	3	Medio satisfactorio
	3,49	2	Poco satisfactorio
	0	1	Nada satisfactorio

¿Existe seriedad en el trabajo de los funcionarios? , el 54,65%, califica como satisfactorio este aspecto.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

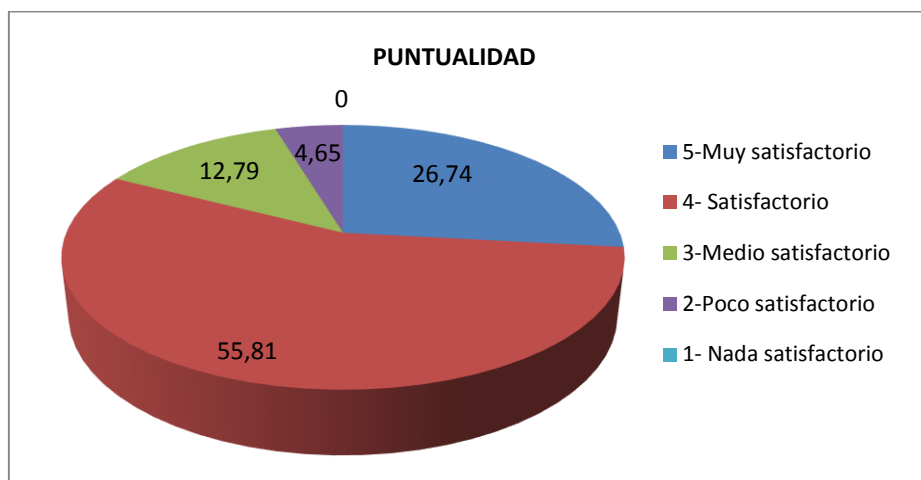


Gráfico 59 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°59

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
puntualidad	55,81	4	Satisfactorio
	26,74	5	Muy satisfactorio
	12,79	3	Medio satisfactorio
	4,65	2	Poco satisfactorio
	0	1	Nada satisfactorio

La puntualidad es uno de los atributos que más se exige en un funcionario público.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

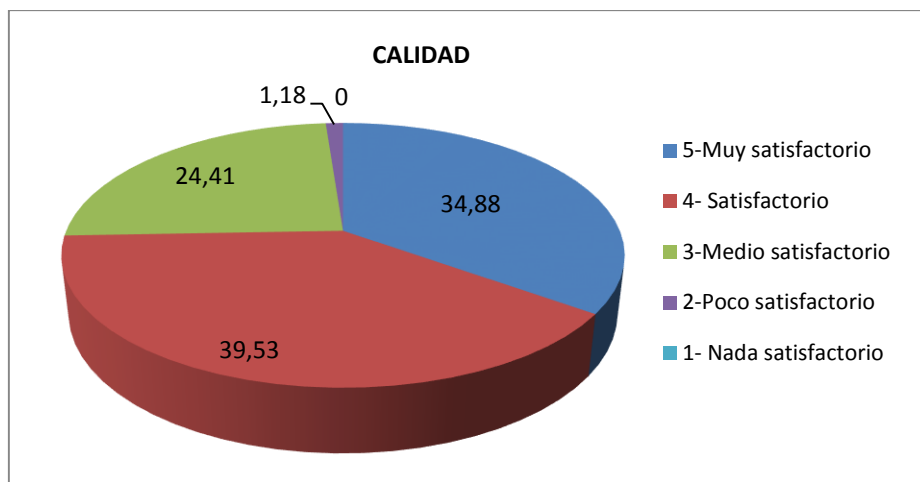


Gráfico 60. Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°60

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
calidad	39,53	4	Satisfactorio
	34,88	5	Muy satisfactorio
	24,41	3	Medio satisfactorio
	1,18	2	Poco satisfactorio
	0	1	Nada satisfactorio

La calidad del servicio es considerada satisfactoria.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

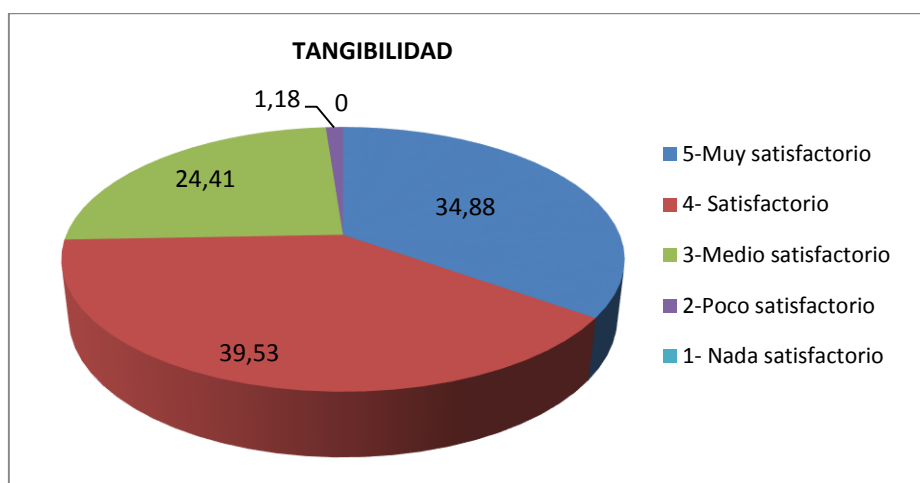


Gráfico 61 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°61

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
tangibilidad	39,53	4	Satisfactorio
	34,88	5	Muy satisfactorio
	24,41	3	Medio satisfactorio
	1,18	2	Poco satisfactorio
	0	1	Nada satisfactorio

La tangibilidad se refiere a aquellos aspectos que son visibles, es decir, proyectos cuyos resultados pueden verse y palpase. Un 39,53% cree que este índice es satisfactorio.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN EL TÉCNICO Y SU SERVICIO

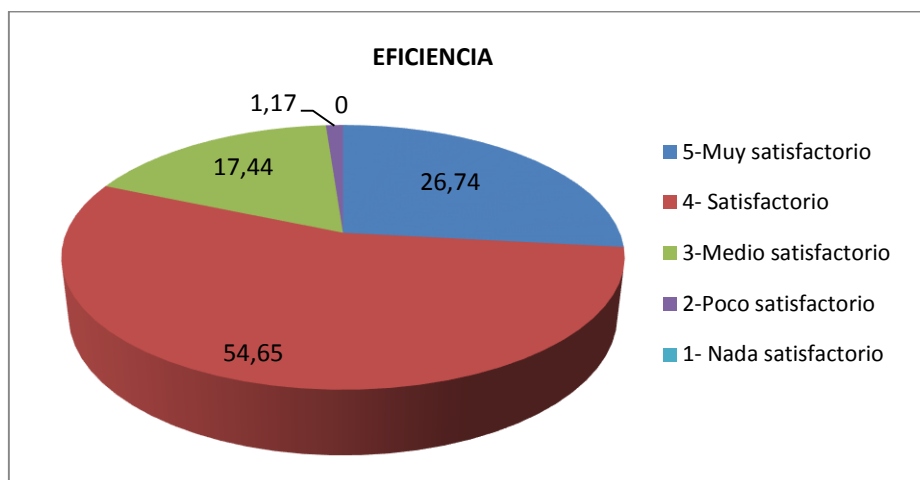


Gráfico 62 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el técnico y su servicio.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

CUADRO INTERPRETATIVO GRÁFICO N°62

Pregunta	Porcentaje %	Calificación (1-5)	Equivalencia
eficiencia	54,65	5	Satisfactorio
	26,74	4	Muy satisfactorio
	17,44	3	Medio satisfactorio
	1,17	2	Poco satisfactorio
	0	1	Nada satisfactorio

54% cree en la eficiencia del trabajo desplegado por los técnicos de Senplades con respecto a los GADs de la provincia y sus parroquias.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

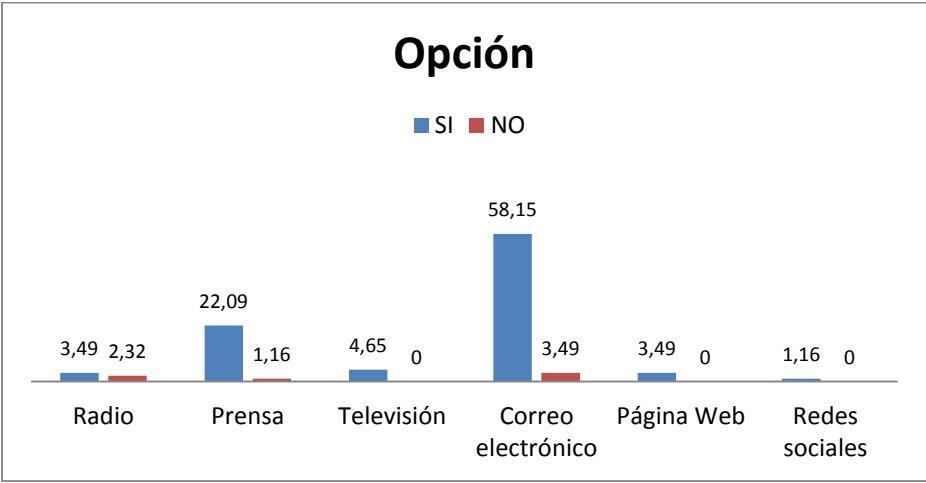


Gráfico 63 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el servicios de comunicación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

En referencia a los servicios de comunicación prestados por Senplades, el 58,15 %, contesta que la institución se ha comunicado a través correo electrónico; 22,09% prensa, 4,65% televisión, 3,49% a través de página web, similar porcentaje por radio y 1,16% redes sociales.

Un porcentaje del 2,32% responde que no ha existido comunicación por radio, y un 3,49% mediante correo electrónico.

CALIFICACIÓN DE ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO EN SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

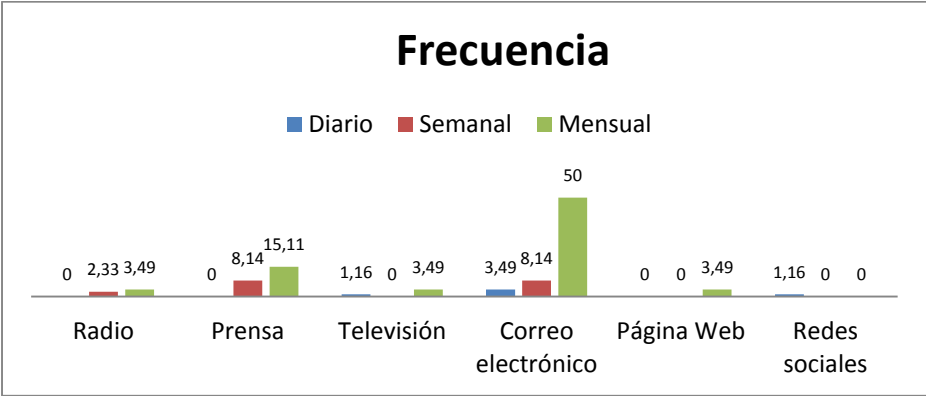


Gráfico 64 Calificación de atributos en base a los servicios y atención que la Institución le ha brindado en el servicios de comunicación.

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

Con una frecuencia mensual del 50% se califica al uso de correo electrónico por parte de Senplades, 15,11% en cuanto a la prensa, 3,49% televisión, 3,49% página web.

En lo referente a la frecuencia semanal los porcentajes están distribuidos de la siguiente manera 2,33% radio; 8,14% prensa, 8,14% correo electrónico.

Diariamente 1,16% por televisión, 3,49% vía correo electrónico.

¿CREE QUE DEBERÍA MEJORAR LA DIFUSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, CON EL OBJETIVO DE OFERTAR EL ACCIONAR DE LA INSTITUCIÓN?

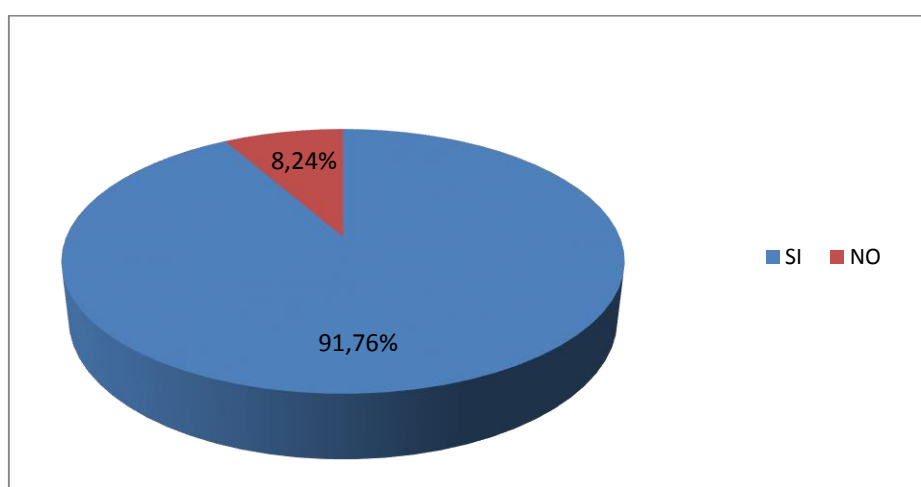


Gráfico 65 ¿Cree que debería mejorar la difusión en los medios de comunicación, con el objetivo de ofertar el accionar de la Institución?

Fuente: GADs Loja.

Elaboración: Propia

La pregunta va en el sentido de que si se debería mejorar la difusión en los medios de comunicación para así promover el accionar de Senplades, la mayoría (91,76%) responde que sí.

El elevado porcentaje obtenido en esta pregunta es un claro indicio de la necesidad de crear políticas de comunicación que ayuden y fortalezcan el trabajo que la Secretaría Nacional de Planificación realiza a través de los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

5.3. Análisis cualitativo

b. Grupos Focales conformados por funcionarios de Senplades

El análisis cualitativo propuesto para la presente indagación se basa como ya se explicó anteriormente en el método del focus group. Para el desarrollo de esta fase investigativa se contó con la participación de Franco Rodríguez, Rodika Jiménez, María Apolo y Cristian Alvarado, integrantes de la Unidad de Comunicación de la Senplades Zona 7 Sur; y José Vicente Ordóñez, técnico de planificación dicha entidad.

5.3.1. Resultados de grupos focales

Los temas que se trataron dentro del focus group, estuvieron destinados a obtener información sobre los procedimientos de difusión de los servicios, los medios de transmisión y conocer posibles falencias comunicacionales.

c. Medios de difusión

Según los resultados obtenidos la prensa es uno de los medios de comunicación en donde Senplades tiene mayor presencia (22,09 %), no obstante las noticias no tienen como referente principal a esta entidad. Es decir, sólo nombran a la Senplades, dado que estos espacios no han sido resultados de *publicity* gestionados por la entidad.

Senplades no cuenta con canales directos de comunicación con los GADs y demás públicos, por esta razón no se han podido potenciar las relaciones con el público y fortalecer la articulación.

Si bien el correo electrónico ha sido calificado como uno de los medios masivos de comunicación más utilizados (58,15%), se ha podido constatar que los canales son elegidos de acuerdo a la conveniencia de la situación.

Las instituciones públicas de Ecuador cuentan con una página web institucional³ que es administrada desde Quito, situación que imposibilita una rápida difusión del quehacer institucional, ya que previo a la aprobación de un boletín y sus contenidos deben contar con la autorización desde la capital. Igual situación sucede en el caso de las redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube y Flickr.

d. Difusión de servicios

Los medios convencionales como el correo y las llamadas telefónicas (48,84%) son las formas más usuales de enviar información.

La radio (3,49%), es uno de los medio de comunicación empleados, así como la televisión (4,65%). Al parecer los públicos investigados aun depositan su confianza en canales de comunicación tradicionales.

e. Distinción de capacitaciones

Del universo encuestado un 46,51% califica los talleres como amenos, dinámicos y participativos.

El 37,2% de los examinados cree que los talleres cumplen las necesidades y demanda de los GADs. Hay que tomar en cuenta que el traslado de los técnicos hacia la ciudad de Loja no permite que las capacitaciones sean impartidas a todo el público objetivo.

Según las opiniones recogidas en las entrevistas a grupos focales las capacitaciones se dictan en base a las necesidades de los GADs, siendo siempre consecuentes en impartir conocimientos sobre la priorización de los recursos del Estado, planificación y ordenamiento territorial.

³ Es el caso de Senplades y los Gobiernos Autónomos Descentralizados

f. Satisfacción de servicios

En cuanto al nivel de satisfacción sobre la labor de los técnicos de Senplades el 39,55% califica como muy satisfactorio. Con respecto al trabajo ejecutado por los técnicos de los GADs, aún no se han desarrollado seguimientos y evaluaciones.

A decir de Franco Rodríguez – funcionario de Senplades- los temas, lugares y fechas durante los cuales se imparten las capacitaciones tienen la finalidad de hacer que los técnicos de los GADs, sientan satisfacción sobre los servicios que oferta Senplades.

g. Servicios-Intangibilidad

La intangibilidad o “imposibilidad de tocar algo” puede considerarse como un factor que no ha permitido que la Senplades y los servicios que oferta, puedan ser percibidos por los GADs de la provincia de Loja. Por lo tanto, los GADs no conocen cuáles son las verdaderas competencias de la Senplades, afectando en la articulación y posterior elaboración de proyectos.

h. Plan de Comunicación

En forma anual se elabora un plan con la finalidad de difundir temas generales sobre el accionar de Senplades. Actualmente la unidad de comunicación no cuenta con un plan de comunicación que se enfoquen en el posicionamiento de los servicios de Senplades ante los GADs.

El plan de comunicación existente gira en torno a las políticas comunicacionales establecidas por la matriz de Senplades, ubicada en Quito.

i. Políticas comunicacionales

La falta de políticas comunicacionales y recursos económicos específicos para Senplades Zona Sur 7 en el ámbito de la comunicación ha incidido la falta de desarrollo de esta área.

En este sentido el uso de herramientas publicitarias y marketing ha sido limitado, en suma la comunicación está centralizada, faltando políticas específicas acordes a la realidad de cada región.

5.4. TRANSCRIPCIÓN DEL FOCUS GROUP

A continuación reproducimos el diálogo mantenido con los funcionarios de Senplades. Básicamente se han puesto en tela de discusión preguntas referentes al área de comunicación de Senplades.

1. ¿A través de qué medio informa la unidad de comunicación el accionar de la Senplades Zona 7-Sur?

Franco Rodríguez: Bueno nosotros como equipo encargado de potenciar la imagen y los servicios de la Senplades Zona 7 Sur, siempre hemos buscados los medios de comunicación adecuados para que, no solamente los GAD puedan saber de nosotros, sino también la comunidad en general: los medios, las instituciones y la academia.

Partiendo de este punto, nuestro equipo ha visto la necesidad de difundir contenidos principalmente en los medios masivos de la provincia de Loja, en los medios aliados que tienen impacto en nuestros públicos. Para ello nos hemos sustentado de una planificación de medios que es ejecutada a través de un cronograma establecido. En sí, no tenemos canales establecidos, los utilizamos de acuerdo a las necesidades de lo que queremos difundir

Rodika Jiménez: Nosotros, no solamente comunicamos por comunicar, no caemos en el error de otras instituciones del Estado.

También generamos contenidos que sean de impacto para los públicos, no solamente nos fijamos en los medios, si no en los temas que comunicamos y los segmentos más idóneos para nuestros públicos.

Además no comunicamos directamente los servicios que la Senplades oferta, si no que a través de contenidos como el accionar, intentamos posicionar los programas y servicios, aunque no logramos ser percibidos.

María Apolo: La prensa ha sido el medio que más ha difundido los temas relacionados con la Senplades y sus distintos proyectos. En parte, siempre hay varios temas que se refieren a la institución y sus autoridades, además de la elaboración de proyectos. En el caso de este medio, las noticias que se difunden, han utilizado a la Senplades como punto de referencia, no como titular.

Rodika Jiménez: Otro punto es que no tenemos canales de comunicación directos o designados a cada público, para que nos ayude a fortalecer los vínculos y la articulación de programas, lo que en éste caso ha desfavorecido en la percepción de la Senplades.

Christian Alvarado: Asimismo lo hemos realizado a través de las redes sociales, pero desde cuentas personales, ya que las oficiales están centralizadas y cuando se envía todo el material a Quito para que difunda, en mucho de los casos la noticias ya pasó y es historia.

2. ¿A través de qué medios se ofertan las capacitaciones de la Senplades? Y ¿Qué medio les ha resultado más eficiente y eficaz?

Rodika Jiménez: En el caso de las capacitaciones o cuando se desarrollan eventos institucionales, el correo electrónico y las llamadas telefónicas, ha sido nuestros medios convencionales que aportan para la difusión de las actividades.

Franco Rodríguez: También hemos empleado la radio como medio difusor de los eventos institucionales, utilizando como vocero principal al Subsecretario.

No hemos realizado una auditoría para determinar qué medio es el más efectivo, pero como dijo mi compañera Rodika, el correo y las llamadas telefónicas nos resultan más eficaces, porque son canales directos en donde claramente se puede apreciar el interés de las autoridades de los GADs.

Cristian Alvarado: Siempre nos ha sido útil estos dos medios. Para la difusión de las capacitaciones, a través de los correos electrónicos, desarrollamos artes y

diseños sobre cada capacitación que se realiza, para que tenga impacto en los alcaldes y técnicos de cada GAD, luego del envío, confirmamos su asistencia al evento.

María Apolo: Entre todo el equipo, por decirlo de esta manera, nos repartimos los GADs para llamar y confirmar su participación. Esta acción primero la hacemos una hora después que se envía el correo y las invitaciones adjuntas, aquí preguntamos si les llegó el email y se enteraron de la capacitación; faltando dos días para el evento nuevamente llamamos y reconfirmamos la presencia de cada técnico de los GADs.

3. ¿Qué capacitación recibe mayor y menos asistencia?

Vicente Ordoñez: Bueno las capacitaciones que impartimos a los GADs, siempre han tenido relevancia para los técnicos, puesto que les direccionamos en la elaboración de los programas y proyectos, inversión pública, ordenamiento territorial y planificación. En sí no le puedo asegurar qué capacitaciones tienen mayor o menor valor para éste público, todas son importantes. En algunos casos no asisten todos los GADs, quizá no porque sea menos importante, sino porque en algunos casos, en especial a quienes pertenecen a los GADs parroquiales, se les dificulta el traslado a nuestras instalaciones.

Franco Rodríguez: En sí, todas las capacitaciones que se imparten van acorde a las necesidades de los GADs, como dijo mi compañero, no existen capacitaciones con mayor o menor relevancia.

Estas capacitaciones se las ejecuta en diferentes fechas, puesto a que se debe trabajar la difusión y la participación de los GADs, en sí tenemos capacitaciones bimestrales, trimestrales o anuales de acuerdo a un cronograma anual de fortalecimiento a las capacidades.

Vicente Ordoñez: Lo que si hay que destacar, es que las capacitaciones brindan asesoramiento a los GADs, sobre los proyectos que deben estar enmarcados

según lo dicta el Plan Nacional del Buen Vivir, la Agenda Zonal de Planificación y la propia Constitución. Se les hace conocer los requerimientos que los proyectos deben tener para ser aceptados y financiados, con el objetivo de priorizar las necesidades e inversión de los recursos del Estado en las parroquias, cantones y provincia.

Nuestras capacitaciones siempre van de la mano con otras instituciones gubernamentales y la academia; quienes son nuestros aliados estratégicos.

4. ¿Creen que las capacitaciones satisfacen las expectativas de los GAD de la provincia de Loja?

Vicente Ordoñez: No se ha hecho un sondeo para evaluar las capacitaciones que se imparte, pero estamos seguros que realizamos capacitaciones que satisfacen, la necesidad de obtener información sobre los programas y la resolución de los mismos.

Franco Rodríguez: En cuando a las aplicaciones para evaluar la satisfacción de las capacitaciones, no hemos desarrollado, pero si podemos afirmar que existe mucho interés por parte de los técnicos y alcaldes de los GADs. En las capacitaciones que se han impartido por parte de los técnicos de la Senplades, no podríamos identificar una mala puntuación, puesto que las hemos desarrollado en lugares y fechas estratégicas.

Además nuestros compañeros están lo suficientemente calificados en cuanto al conocimiento para que quienes reciban las capacitaciones no tengan problemas a la hora de la elaboración de los proyectos.

Vicente Ordoñez: Creo que en éste caso se debería hacer un seguimiento de las capacitaciones que impartimos, porque una cosa es nuestro criterio y no sabemos si magnifica la realidad en la opinión de los técnicos de los GADs o los Alcaldes.

El equipo de planificación debería trabajar conjuntamente con la unidad de comunicación para realizar auditorías y evaluar el nivel de satisfacción. Este es un aspecto importante que nos ayudaría a mejorar como institución.

5. ¿Cree que la intangibilidad de los servicios, sean un problema para que los GAD de la provincia de Loja, no logren percibir el accionar de la Senplades?

Rodika Jiménez: Creo que ese es un factor que no nos ha favorecido para que los servicios de la institución pueda ser percibido, no solamente por los GADs, sino también por la sociedad en general.

Franco Rodríguez: La Senplades se caracteriza por ser una institución rectora de la planificación, su accionar no se lo puede dimensionar como un producto como lo hace la MTOP, MIES o MINEDUC. Esto nos ha perjudicado en parte en la articulación de proyectos.

Nos hemos enterado por otras instituciones con las que articulamos, que los planificadores de los GADs acuden a sus instalaciones a exigirles servicios que son nuestras competencias, eso afecta a nuestra eficiencia y a la reputación de la institución, porque nuestro objetivo es articular y no lo podemos hacer cuando no somos la primera solución para los planificadores, quizá.

Vicente Ordoñez: En los años que llevo en la institución he podido constatar que la falencia de la articulación ha sido la intangibilidad de los servicios. Además, la falta de percepción de los servicios, no solamente a direccionado a los GADs a acudir a otros organismos, sino también han existido casos que, al contrario del ejemplo de Franco, los alcaldes o los planificadores nos exigen más servicios que en este caso, son competencias de otras instituciones.

Franco Rodríguez: Para tener una idea más clara, como Senplades somos los mentalizadores del nuevo modelo de Estado, por ejemplo, que el Ministerio de Educación funcione por Distritos y Circuitos. Cuando las cosas están bien los aplausos, inauguraciones y mediatización de eventos se los llevan ellos; pero cuando las cosas salen mal es culpa de Senplades y reclámenles a ellos.

Finalmente, la gente no conoce que toda esta propuesta es nuestra al margen que las cosas salgan bien o mal, pero son cada cartera de Estado la que los tangibiliza.

6. ¿Cree que apoyarse de un plan de comunicación sería la solución para mejorar el posicionamiento de los servicios con los GAD de la provincia de Loja?

Vicente Ordoñez: Por su puesto, poco a poco mis compañeros de comunicación lo van logrando, han trabajado con constancia ante las necesidades que la Senplades lo requiere, eso lo he constatado previo a las capacitaciones y después de las mismas.

Ha sido un arduo trabajo que nos ha ayudado a tener buenas relaciones con los GADs, ministerios, academia y sociedad en general. Nosotros como capacitadores hemos formado parte de sus actividades como voceros de los distintos talleres y eventos que institucionalmente se realizan.

Franco Rodríguez: Nosotros tenemos un plan de difusión anual. Pero se ha tocado un aspecto muy importante. Nuestro plan conlleva muchas actividades que las difundimos constantemente con eficiencia y eficacia. Pero no hemos desarrollado un plan de comunicación que posicione, potencie y fortalezca a la Senplades ante un público estratégico como son los GADs, sino que abarca un todo y no estamos diferenciando públicos objetivos.

En este caso, en nuestra unidad deberíamos plantear otro plan directo con nuevas estrategias de difusión y contenidos más entendibles y amigables para los técnicos y alcaldes de los GAD. Éste plan conllevaría los mismo canales pero con otras actividades y estrategias.

Cristian Alvarado: Sin embargo, el plan no puede direccionarse de los lineamientos, o mejor dicho de las políticas de comunicación que han sido planteadas por la matriz. Hay que tomar en cuenta que nosotros no somos

quienes gestionamos las redes sociales o la página web de la Institución, todo esto lo realiza la unidad matriz que se encuentra en Quito. Tampoco estamos autorizados en establecer estrategias que implique gastos en publicidad, marketing, etc.

Rodika Jiménez: Si bien es cierto existe un plan, pero este es una línea nacional, una estrategia comunicacional como mirada desde Quito. Lo lógico sería que a este insumo lo acoplemos a las realidades en territorio, si bien es cierto no están definidos los GADs como un público específico, creo deberíamos empezar por ahí y trabajar en propuestas diferentes exclusivamente para ellos y así para el resto de públicos. Esta iniciativa debería considerársela siempre y cuando nos transfieran recursos para poder ejecutarla, sino queda como una buena idea.

7. ¿Creen que las políticas comunicacionales establecidas no corroboran en la percepción de los servicios de la Senplades en los GAD de la provincia de Loja?

Franco Rodríguez: A las políticas comunicacionales también se le puede añadir la falta de apoyo económico, que no ha favorecido para la realización de campañas o utilizar herramientas como el marketing y la publicidad, que nos ayudaría a posicionar los servicios, la institución y establecer vínculos entre la Senplades y los GAD de la provincia de Loja, la academia y el sector público y privado.

Ya lo decían mis compañeros, hay línea base desde comunicación, pero no acciones claras y específicas para cada uno de los públicos. Ustedes saben que con casas abiertas, exposiciones, ruedas de prensa, boletines de prensa y capacitaciones; no logramos posicionar y sobre todo generar una percepción favorable de los servicios de la institución. Tenemos que ir más allá, pero las políticas establecidos no nos aportan para lograr es fin.

María Apolo: Pero esto no ha sido una camisa de fuerza. Nosotros hemos gestionado estratégicamente recursos por medio de alianza, en fin. Hemos conseguido poco a poco lograr la vinculación de la institución y sus autoridades con los distintos niveles de Gobierno. Pero aun así, creo que las herramientas que mencionó Franco, nos ayudaría a cumplir con eficacia y eficiencia los objetivos institucionales y de esta manera mejorar en la articulación con los GAD.

Rodika Jiménez: Insisto que es necesario tener políticas de comunicación claras, específicos, medibles y evaluables para cada público. En este caso para posicionar los servicios que ofertamos a los GAD, cosa que no existe hasta el momento.

Cristian Alvarado: Dentro de mi área que es web y audiovisuales no se ha trabajado en productos puntuales solo para los GAD, estos son muy generales. Entonces al no tener una estrategia clara solo haces comunicación tradicional. Mira que hasta ahora no se ha elaborado un video direccionado solo para los GAD, las herramientas, equipos y talento humano hay, solo falta línea clara.

CAPÍTULO VI

PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING PARA LA DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA SENPLADES ZONA 7, SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LOS GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS DE LA PROVINCIA DE LOJA

6. ANTECEDENTES

Este capítulo constituye el punto central de nuestro estudio, de manera minuciosa y conforme a las necesidades advertidas tanto en las encuestas enviadas a los miembros de los GADs, cuanto en los resultados obtenidos en los grupos focales conformados por funcionarios de Senplades.

La propuesta se diseñó tomando como base la investigación realizada previamente en el capítulo V, en la cual se determinó la necesidad que tiene la Senplades Zona 7 de contar con un Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para posicionar los servicios que oferta a los GADs, ya que la percepción que tienen actualmente este público de la entidad rectora de la planificación no es totalmente favorable.

En tal sentido, surge la necesidad de posicionar la marca Senplades. Ya que con el posicionamiento se otorgará a la institución una imagen propia en la mente del consumidor, cosa que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se constituirá mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores distintivos dirigida a nuestro público objetivo.

Debemos aclarar que dicho Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing está diseñado en cinco fases en las cuales se desarrollan estrategias orientadas a un público específico como son los GADs. Dichas estrategias están relacionadas con áreas de Publicidad, Promoción, Relaciones Públicas, Atención al Cliente y Mercadeo Directo. El plan pretende fidelizar a los usuarios o clientes a través de la concientización de los beneficios adquiridos.

6.1.OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

Implementar un Plan de Comunicación Integradas al Marketing que permita el posicionamiento de los servicios que oferta la Senplades a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja.

b. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias de Comunicaciones Integradas al Marketing que permita el posicionamiento de los servicios que oferta la Senplades a los GADs de la provincia de Loja, en un período de 6 meses.
- Plantear estrategias de Mercadeo Directo para las autoridades y técnicos de los GADs de la provincia de Loja para que conozcan los servicios que oferta la Senplades.
- Generar herramientas de evaluación y control del funcionamiento del Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing en los GADs.

c. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

Para el país:

El Plan de Comunicación Integradas al Marketing es importante para el país, pues se considera que la propuesta servirá como modelo para que la dirección nacional de comunicación de la Senplades lo ejecute en todas las nueve zonas de planificación que cuenta, ya que permitirá dar a conocer los servicios que presta a los Gobiernos Autónomos Descentralizados del Ecuador, consecuentemente los GADs obtendrán mayor nivel de confianza y buena percepción sobre el ente rector de la planificación, lo cual contribuirá en un trabajo armónico con el Estado para la utilización de sus metodologías en la planificación y ordenamiento territorial.

Para la Senplades Zona 7:

La implementación de este plan es de suma importancia para la Senplades Zona 7, de manera particular para su Unidad de Comunicación Institucional, ya que les permitirá contar con estrategias comunicacionales para llegar a éste público específico. Servirá como una guía que les hará ser más visibles con los GADs, así como para ejecutar acciones de comunicación y marketing dentro de un proceso lógico, organizado y planificado para con ello obtener los resultados deseados.

Para los Gobiernos Autónomos Descentralizados:

La propuesta del Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing, será útil para los Gobiernos Autónomos Descentralizados en la medida de que se involucren en las estrategias que el plan contendrá, de manera que los GADs conozcan y perciban los beneficios de la Senplades.

Para los técnicos de la Senplades Zona 7:

El Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing será de utilidad para los técnicos ya que se diseñará estrategias de comunicación orientadas para los técnicos de la entidad para que brinde mayor información de los servicios de la Senplades a los GADs a través de las capacitaciones y talleres que ejecuten. Este plan le permitirá al técnico tener más conocimientos sobre cada uno de los servicios de su institución para sus usuarios y con ello poder así solventar las dudas que algún momento puedan presentar los GADs.

d. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing, estará dirigido a las autoridades y técnicos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja, quienes son los responsables de la planificación y ordenamiento territorial de cada una de sus jurisdicciones; ya que estas herramientas de desarrollo local son elaboradas y ejecutadas gracias a la asistencia técnica e insumos proporcionados por la Senplades. Es decir, con los

Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT) se garantiza calidad de vida para los ciudadanos, orden y seguridad en el crecimiento de cada sector.

6.2. DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS AL MARKETING

a. MARCO GENERAL DE LA PROPUESTA

La implementación del Plan de Comunicación Integradas al marketing la unidad de comunicación institucional contará con un proceso comunicacional y herramientas de marketing que permitirá posicionar los servicios de la Senplades que oferta a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja. Actualmente el plan de comunicación que tiene Senplades Zona 7 no tiene estrategias ni lineamientos claros para este público, por eso es necesario tener un instrumento que ayude a solucionar esta problemática.

El beneficio para la población objetiva es notorio de tal manera que si las autoridades y técnicos de los GADs conocen los servicios de la Senplades, tendrán una mejor percepción de la institución y esto favorecerá en la articulación de acciones y trabajo conjunto para el desarrollo de sus parroquias, cantones y provincia.

El presente plan establece ciertas políticas que tendrán que cumplirse para su implementación como las siguientes:

- Deben utilizarse los medios de bajo costo que tengan el mayor contacto con el público meta.
- Evitar hacer una publicidad comparativa de manera abierta e irresponsable.
- Hacer una comunicación oportuna y lo más personalizada posible.

Este plan está compuesto por una serie de estrategias comunicacionales tales como: publicidad, promoción de servicios, visitas personalizadas, relaciones públicas, E-marketing y Cel.-marketing, marketing relacional, marketing interactivo.

Estas estrategias de comunicación permitirán llegar hasta los Gobiernos Autónomos descentralizados llevando un mismo mensaje sobre los servicios de la Senplades de

manera que los consumidores seguros y potenciales reconozcan los beneficios a través de los servicios que oferta la Senplades, su eficacia y economía.

El Plan de Comunicación Integradas al Marketing está diseñado para ponerse en marcha en un período de 6 meses, tiempo prudencial para que los servicios que oferta la Senplades logren posicionarse en un 80% en este público objetivo.

Será responsable de la implementación del Plan de Comunicación Integradas al Marketing el Subsecretario de la Senplades Zona 7, quien estará a la cabeza de todas las actividades que se estarán desarrollando en el contexto del plan; además deberán verse involucradas directamente todo el personal de la Unidad de Comunicación Institucional para la puesta en marcha del mismo; y finalmente debe estar enterado todo el personal de la Senplades con el fin que todos los esfuerzos realizados estén encaminados al logro de un mismo objetivo: “posicionar los servicios que oferta la Senplades Zona 7 en la mente de las autoridades y técnicos de los GADs de la provincia de Loja”.

El recurso financiero que se necesitará para la implementación del Plan de Comunicación Integradas al marketing asciende a la suma de USD \$.173,9 monto que cubre cada una de las estrategias, en cuanto a recursos humanos y materiales. Al establecer un análisis costo-beneficio puede determinarse que el costo se convertirá en una inversión que al final se verá reflejado en el incremento del posicionamiento y percepción de los servicios de la Senplades y consecuentemente la demanda de los mismos por los GADs ante la confianza ganada.

Con el fin de medir y monitorear los resultados obtenidos del Plan también se han establecido mecanismos de evaluación y control, los cuales permitirán implementar medidas correctivas ante situaciones inesperadas.

b. ANÁLISIS SITUACIONAL FODA

Para hacer una evaluación de los servicios que oferta la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades, Zona 7 a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja, es necesario aplicar la técnica de análisis

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); esta herramienta permitirá un análisis objetivo de variables internas y externas de la institución, que permitirá posteriormente la toma de decisiones para el cumplimiento de los objetivo.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
▪ Es la entidad rectora de la planificación en el país. ▪ Cuenta con alianzas estratégicas con gremios de GADs. ▪ Tiene buenas prácticas de planificación y ordenamiento territorial. ▪ Posee alianzas estratégicas con Universidades en el territorio. ▪ Contar con metodologías e insumos para la planificación de reconocimiento internacional. ▪ Saber que existe normatividad vigente que exige el cumplimiento de la planificación en el país. ▪ Posee un amplio portafolio de servicios para los GADs. ▪ Sus servicios son gratuitos.	▪ Comunicar a sus públicos sobre los servicios que oferta. ▪ Posicionar la marca Senplades y sus servicios en los usuarios. ▪ Mejorar y establecer nuevos canales de comunicación para abarcar a los GADs. ▪ Lograr una mejor articulación con los GADs y la demanda de sus servicios. ▪ Cumplir con los objetivos y metas del Plan Nacional de Desarrollo y de la Agenda Zonal. ▪ Utilizar las metodologías y herramientas de planificación desarrolladas por la Senplades.

DEBILIDADES	AMENAZAS
▪ Falta de inversión en actividades de comunicación y marketing. ▪ Falta de personal encargado para la evaluación y diagnósticos de posicionamiento y percepciones de públicos objetivos. ▪ Falta de estrategias de comunicación y marketing hacia las autoridades y técnicos de los GADs. ▪ Falta de involucramiento de los técnicos para vender la imagen y servicios de la Senplades en cada espacio con los GADs. ▪ Falta de un Plan de Comunicación Integradas al Marketing para el posicionamiento de los servicios.	▪ Escasa percepción de la institución y sus servicios. ▪ Poco acercamiento con los públicos objetivos. ▪ Participación en asistencia técnica de otras instituciones y su propia visión de desarrollo. ▪ Rivalidad con organismos de GADs por la duplicidad de funciones. ▪ Difusión y mediatización del trabajo en asistencia técnica de otras entidades. ▪ Cambios en disposiciones legales para la gestión y trabajo (Superintendencia de Planificación). ▪ Comercialización de metodologías e insumos de planificación propios de la institución. ▪ Comercialización de los PDyOT a través de las consultorías. ▪ Cambio de autoridades y técnicos en los GADs.

c. POLÍTICAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING

BASES DE DATOS DE CLIENTES

El Plan de Comunicación Integradas al Marketing comienza con la recopilación de datos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja. La información debe ser recopilada, depurada y actualizada constantemente mediante el uso de procedimientos que permitan detectar e identificar los clientes y sus demandas al mayor detalle posible; donde se verifique la frecuencia de pedidos, solicitudes de información, insumos, herramientas, asistencia técnica e inclusive los reclamos de sus inconformidades que permitan posicionar los servicios.

EJECUCIÓN

Para el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, la manera idónea de realizar la base de datos es a través de la asistencia técnica en temas de planificación e inversión pública, ya que las dos áreas tienen el contacto directo con los técnicos y autoridades, y se puede medir cada una de sus demandas de servicios.

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN BASES DE DATOS

Se puede categorizar cada uno de los GADs tomando en cuenta algunos factores como:

TIPO DE SERVICIO SOLICITADO	FORMA DE PEDIDO	UBICACIÓN Y TENDENCIA DEL GAD
▪ Frecuencia de solicitud de servicios ▪ Cantidad y calidad de información	▪ Formal ▪ Vía telefónica ▪ Talleres ▪ otras	

Se clasificará cada uno de los factores antes mencionados para segmentar los GAD y sus demandas, así poder tener un control de cada segmento y poder ejecutar las estrategias que se adecuen más al segmento. Se muestra a continuación un esquema con algunos datos importantes que se deben considerar en la recopilación de información.

BASE DE DATOS

 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo							
GAD	Nombres	Dirección / cargo	Telf.	Correo	Tw	Fb	Web
Solicitante							
Fecha se solicitud							
Servicio Solicitado							
Frecuencia de solicitud							
Cantidad de información							
Calidad de información							
Para qué la solicita							
Cómo la solicita							
Tendencia del GAD							
Responsable de la ficha	Nombres	Unidad	Cargo	Nro. CI	Firma		

INTEGRACIÓN DE MEDIOS

Consiste en determinar el medio más idóneo para llegar al segmento de público seleccionado. El grado de diferenciación de la base de clientes permitirá decidir qué tipo de estrategia es más conveniente en cuanto a los medios de comunicación (masivos y selectivos) a utilizar para mantener un cliente o atraer a los usuarios.

Para elegir el medio más conveniente para llegar al público objetivo es importante tomar en cuenta el presupuesto con el que se cuenta, para proponer medios que sean de gran alcance pero que resulten económicos para la Senplades.

Se tomará en cuenta medios masivos como la radio y prensa; así también se hará uso de medios selectivos como: el e-mail, teléfono (telemarketing) correo directo, con el propósito de mantener las relaciones y permanecer atentos a las necesidades del cliente (GADs).

Para hacer la integración de medios se debe considerar el medio que sea más efectivo, que llegue a más consumidores; así como también aquellos medios de comunicación que sean más directos y que permitan enviar un mensaje más directo a los usuarios.

Entre los medios de comunicación que se puede utilizar en la provincia de Loja están:

- Medios tradicionales: radio, prensa y Tv.
- Medios alternativos: vallas, pasarelas, caballetes y mupis.
- Otros medios: publicidad móvil (buses, vehículos, etc.).

Es importante señalar que para llegar a un público cautivo, como son las autoridades y técnicos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja, no es necesario utilizar medios masivos.

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Estas determinan los criterios a seguir para seleccionar los medios y las formas de comunicación a utilizar.

Para seleccionar el medio se tomará en cuenta las siguientes políticas:

- Lo más personalizado posible. Rápido y oportuno.
- Utilizar los medios de bajo costo que tengan el mayor contacto con el público meta, que sus costos se mantengan dentro del límite del presupuesto.
- Realizar una comunicación en forma seria, pero con piezas publicitarias alegres, dinámicas y divertidas.
- Que los mensajes lancen un reto amable a utilizar los servicios de la Senplades, buscando siempre la credibilidad de la marca.
- Evitar hacer una publicidad comparativa de manera abierta e irresponsable.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

▪ BRIEF SENPLADES ZONA 7

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

- Dar a conocer los servicios de la Senplades Zona 7 a través del lanzamiento del Plan de Comunicación Integradas al Marketing.
- Dar a conocer a las autoridades y técnicos de los GADs el concepto de los servicios de la Senplades y motivarlos a utilizarlos como primera alternativa.

2. INFORMACIÓN CRÍTICA / HECHOS CLAVES

¿Por qué se necesita la campaña?

(Problemas que la publicidad ayudará a resolver)

- Para posicionar los servicios de la Senplades.
- Son servicios que los GADs desconocen.
- Son servicios necesarios para la construcción de los PDyOT.
- Para cambiar la percepción de los consumidores en cuanto a los servicios públicos son malos o de menor calidad que las consultorías.
- Para mejorar la articulación con los GADs.

- Demostrar que desde lo público también se puede emprender en campañas de esta naturaleza.

3. GRUPO OBJETIVO DEMOGRÁFICO

Grupo primario:

Hombres y mujeres que oscilan entre 25 y 65 años, nivel económico medio, y educación media y superior.

Grupo secundario:

Población de cantones y parroquias de la provincia de Loja.

4. GRUPO OBJETIVO PSICOGRÁFICO

Son personas responsables y consientes de la necesidad de planificar sus territorios, por lo general son técnicos de planificación, prefecto, alcaldes y presidentes de Gobiernos parroquiales; tienen la decisión de solicitar los servicios de la Senplades.

5. POSICIONAMIENTO

Juntos planificamos el desarrollo de tu provincia, cantón y parroquia.

6. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

- Dar a conocer los beneficios al utilizar los servicios de Senplades.
- Lograr que los GADs identifiquen los servicios de Senplades.

7. TONO DE LA COMUNICACIÓN

Amable, directa, objetiva, clara y veraz.

8. PROMESA BÁSICA

“Servicios de calidad para los GADs”.

9. RAZÓN POR QUÉ

Por la necesidad del ahorro en momento de austeridad, con la seguridad de que no se sacrifique la calidad.

10. RESPUESTA DESEADA

Que las autoridades y técnicos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados conozcan los servicios de la Senplades y utilicen las herramientas de planificación generadas por

la entidad para el desarrollo de sus localidades. Que sepan diferenciar entre la calidad de PDyOT con la asistencia técnica de la Senplades y su competencia.

11. INFORMACIÓN OBLIGATORIA A MENCIONAR O INCLUIRSE

- Información de la tendencia nacional hacia los servicios de Senplades.
- El posicionamiento de la marca Senplades.
- El derecho que todos tenemos a servicios de calidad en cada jurisdicción a través de una correcta planificación de los GADs.

12. SUGERENCIAS DEL EJECUTIVO

Que piensa o siente el cliente:

Los servicios de la Senplades están enfocados a los GADs del partido de gobierno y son a ellos los que les brindan mayor atención; sin embargo todos tenemos derecho a estos servicios que son casi desconocidos. Para cumplir con la obligatoriedad de la elaboración y aprobación de los PDyOT pagan a equipos externos para que realicen en dicho trabajo.

Nro. 1					
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		PUBLICIDAD: Colocación de afiches (material pop informativo en los GAD)			
OBJETIVO		Proporcionar a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja material informativo sobre los servicios que presta la Senplades Zona 7.			
IMPORTANCIA		Las autoridades y técnicos que visiten lugares estratégicos de los GAD obtendrán la información de los servicios que les oferta la Senplades.			
ALCANCE		Está dirigido a autoridades y técnicos de los GADs			
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?		
	1. Colocar un afiche en el reloj de asistencia al personal	Pegándolo cerca del reloj porque todos los técnicos deben llegar obligadamente al lugar a marcar sus ingresos y salidas.	Motivarlos a leer mientras esperan su turno o marca sus registros.		
	2. Invitar al público objetivo a visitar la esquina de la planificación.	Ubicar en cada GAD una esquina informativa de los servicios de la Senplades.	Para facilitar que el usuario se informe acerca de los servicios de la Senplades.		
	3. Proporcionar Flyers de los servicios en cada uno de los talleres.	Colocar en la carpeta de materiales un flyers y decirle al cliente que se le proporciona una información de interés.	Para que el cliente que no se haya motivado a leer el afiche, pueda conocer acerca de los servicios de Senplades.		
RECURSOS	HUMANOS:	Promotores e impulsadoras (técnicos) de la Senplades Zona 7.			
	TÉCNICOS:	Flyers (tamaño 8x3,5 cm). Afiches (tamaño 50x70 cm).			
	FINANCIEROS:	1.900 Flyers, costo individual \$0,04 c/u = \$76,00 475 afiches, costo individual \$0,70 c/u = \$332,5 4 Esquinas de la Planificación \$800 c/u = \$3.200,00			
PERIODO DE EJECUCIÓN		En la primera semana del segundo mes de campaña.			
RESPONSABLE		Unidad de Comunicación Institucional.			

AFICHE



Secretaría Nacional
de **Planificación
y Desarrollo**

ZONA 7 - SUR

- **El Oro**
- **Loja**
- **Zamora Chinchipe**



Senplades: Planificamos Loja del Buen Vivir

Planificamos el Desarrollo



Ordenamos el Territorio



Para garantizar Servicios



A través del GAD llegamos a la ciudadanía:

Av. Orillas del Zamora y Juan de Velasco / (Sector norte).
Telf: (593 7) 2575 459 / Loja - Ecuador

Patria Va!



Secretaría Nacional
de **Planificación
y Desarrollo**



FLYER



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

Zona 7

sur

• El Oro • Loja • Zamora Chinchipe



Planificamos Loja del Buen Vivir

- Planificamos el Desarrollo
- Ordenamos el Territorio
- Brindamos asistencia Técnica

Av. Orillas del Zamora
y Juan de Velasco.
(Sector norte).
Telf: (593 7) 2575 459
Loja - Ecuador

¡Patria Va!



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



Senplades: Planificamos Loja del Buen Vivir



Nro. 2			
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		PROMOCIÓN DE SERVICIOS: Ejecución de programas de lealtad	
		 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo	
OBJETIVO		Crear identificación por parte de los consumidores hacia los servicios de la Senplades.	
IMPORTANCIA		Establecer una relación armónica de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja con los servicios de la Senplades.	
ALCANCE		Llegar a los clientes frecuentes de los 95 Gobiernos Autónomos Descentralizados con los servicios de la Senplades	
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?
	1. Acumulación de cupones por servicios solicitados.	Al momento de solicitar y utilizar los servicios proporcionarle cupones. Al reunir 10 cupones el GAD puede canjear por suvenires.	Para que los GADs deseen acumular cupones para cambiarlos por atractivos premios.
	2. Colocar gigantografías en los GADs.	Para quienes construyen su PDyOT con Senplades ubicará gigantografía en los exteriores del GAD.	Para que los miembros del GAD y ciudadanía conozcan que se está trabajando la planificación y ordenamiento territorial de su jurisdicción con Senplades.
RECURSOS	HUMANOS:	Promotores de servicios.	
	TÉCNICOS:	Unidad móvil, gigantografías y premios.	
	FINANCIEROS:	Unidad Móvil = \$3.200,00 (\$200) Gigantografías = \$6.400,00 (\$400) Suvenires = \$4.750,00 (\$50)	
PERIODO DE EJECUCIÓN		De forma permanente durante el desarrollo de la campaña. Los canjes se realizarán una vez.	
RESPONSABLE		Equipo de Comunicación Institucional	

ARTÍCULOS PROMOCIONALES



GIGANTOGRAFÍAS



Nro. 3			
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		SERVICIO PERSONALIZADO: Visita a los Gobiernos Autónomos Descentralizados	
			
OBJETIVO		Incentivar la utilización de los servicios de la Senplades a través de las visitas de equipos técnicos a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja.	
IMPORTANCIA		Los GAD podrán tener confianza en los servicios e insumos que proporciona Senplades ya que lo está proveyendo una institución rectora de la planificación.	
ALCANCE		Dirigido a los GADs de la provincia de Loja.	
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?
	1. Proporcionar visitas 2 veces en la campaña a los 95 GADs	Equipos técnicos a través de unas estrategias desplegadas en la provincia de Loja.	Para ofertar los servicios de la Senplades a las autoridades y técnicos de los GADs.
	2. Incentivar la utilización de los servicios de la Senplades.	A través de charlas técnicas explicativas de los insumos y servicios de la Senplades.	Para generar credibilidad de los servicios de la Senplades.
	3. Que el técnico informe a los GADs acerca de los beneficios de los servicios de Senplades.	Por medio de explicación y entrega de un flyers informativos y muestra de un PDyOT.	Para que la autoridad y equipo técnico del GAD esté informado sobre los beneficios de servicios.
RECURSOS	HUMANOS:	Equipo técnico de planificación.	
	TÉCNICOS:	Sillas, proyector, presentaciones PPT, Flyers y PDyOT.	
	FINANCIEROS:	Pago de 10 técnicos (equipo técnico de Senplades)	
PERIODO DE EJECUCIÓN		En los meses 1, 2, 5 y 6 de la campaña.	
RESPONSABLE		Director de planificación.	

Nro. 4			
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		RELACIONES PÚBLICAS: Programa de capacitaciones a personal	
			
OBJETIVO		Fortalecer la asistencia técnica para los GAD a través de la capacitación continua del equipo técnico de la Senplades.	
IMPORTANCIA		Es importante porque el talento humano es el principal motor de una institución.	
ALCANCE		Equipo técnico de la Senplades Zona 7.	
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?
	1. Desarrollar jornadas de capacitación.	Con el apoyo de equipo nacional de planificación.	Para capacitar al equipo de planificación de la Senplades Zona 7.
	2. Realizar dinámicas motivacionales.	Con herramientas que contribuyan a mejorar la motivación de los empleados.	Para tener un personal más motivado en sus actividades.
	3.Talleres de servicio al cliente	Incluir tema de servicios y atención al cliente dentro de la capacitación.	Para que los empleados se concienticen que es muy importante darle la atención y servicio al cliente.
RECURSOS	HUMANOS:	Subsecretario, Directora Administrativa, personal técnico.	
	TÉCNICOS:	Mesas, sillas, proyector y pantalla.	
	FINANCIEROS:	Pago del refrigerio \$3,50 x 30 = \$105,00	
PERIODO DE EJECUCIÓN		La capacitación se realizará una vez al inicio de la campaña. En jornada sabatina de 08:00 a 12:00.	
RESPONSABLE		Director de planificación.	

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

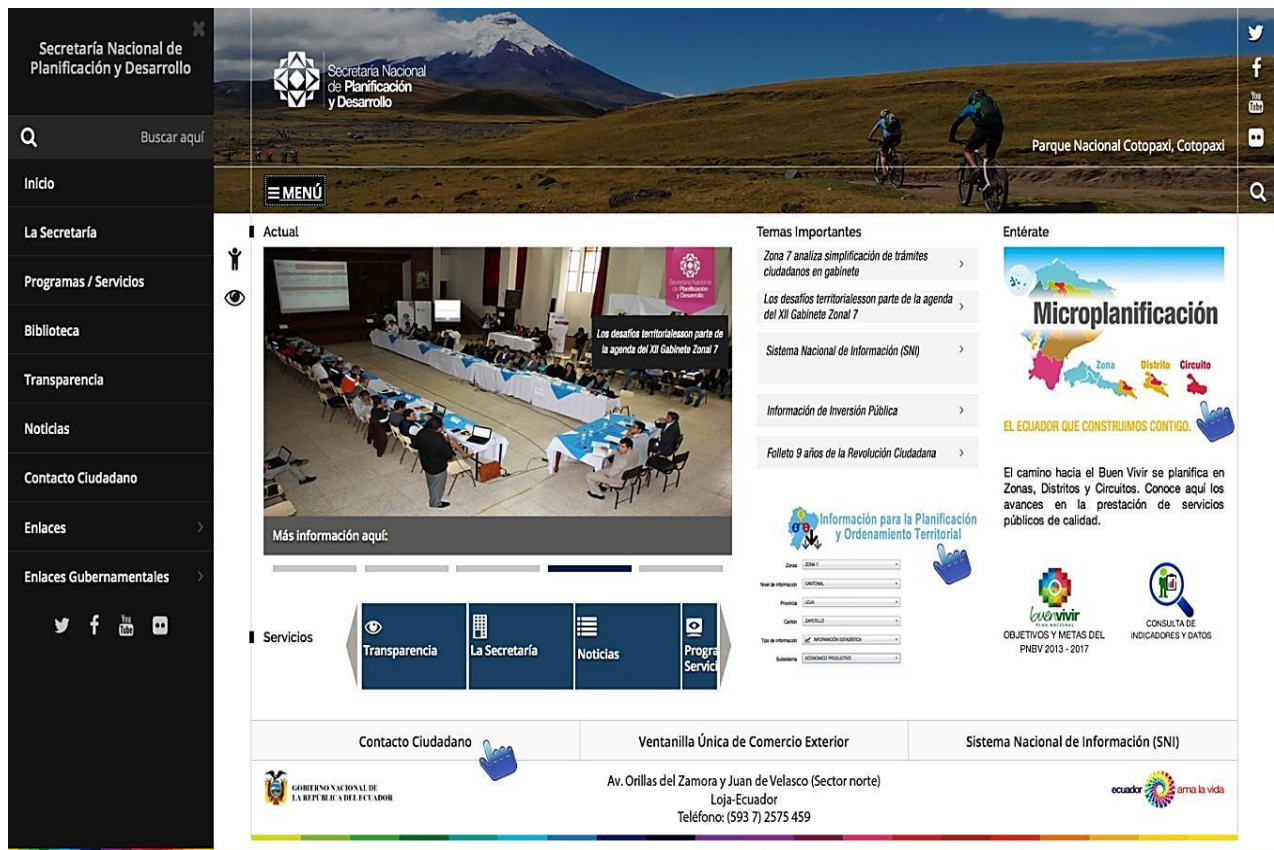
FECHA	: Sábados.
HORARIO	: 08h00 a 12h00
DURACIÓN	: Una vez en la campaña.
RESPONSABLE	: Director de planificación.
FACILITADOR	: Equipo nacional.
OBJETIVO	: Fortalecer al equipo técnico de Senplades Zona 7ª través de la Capacitación en Atención y servicio al cliente.

A G E N D A

- Palabras de bienvenida.
- Introducción.
- Objetivos de la capacitación.
- Tema 1: Que es la atención al cliente.
- Tema 2: Beneficios que trae consigo la atención al cliente.
- Dinámicas y motivación al grupo.
- Temas 3: Reglas básicas para la atención al cliente.
- Tema 4: Servicios de calidad y su impacto.
- Evaluación a los participantes.
- Cierre del evento.

Nro. 5			
NOMBRE DE ESTRATEGIA:	E-MARKETING: Apertura de sitio web		
Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo			
OBJETIVO	Tener presencia en un medio tan popular como el internet a través de una propia dirección electrónica.		
IMPORTANCIA	Por tratarse de un medio interactivo y muy utilizado en la actualidad el internet permite llegar a un público sumamente amplio y de manera directa.		
ALCANCE	Población con acceso a internet.		
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?
	1. Diseñar un sitio web muy interactivo.	Con el apoyo de un profesional de díselo de páginas web	Para tener presencia en los técnicos de planificación de los GAD-
	2. Incluir en la página web información acerca de la Senplades, sus servicios, herramientas e insumos.	Se incluirá dentro del diseño de la página web todos los programas y sistemas de planificación.	Para que las autoridades y técnicos que tengan acceso a la página puedan navegar y encontrar toda la información para su trabajo.
RECURSOS	HUMANOS:	Diseñador gráfico.	
	TÉCNICOS:	Computadora.	
	FINANCIEROS:	Pago de página \$600,00	
PERIODO DE EJECUCIÓN	De forma permanente durante toda la campaña.		
RESPONSABLE	Directora Administrativa – financiera (TIC).		

SITIO WEB



Nro. 6				 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		E-MARKETING: Correo electrónico para autoridades y técnicos		
OBJETIVO		Llegar al grupo objetivo a través de un medio moderno y rápido como el internet, a través del envío de correo electrónico informativo.		
IMPORTANCIA		Por tratarse de un medio interactivo y muy utilizado por todos permite llegar de manera directa al público objetivo		
ALCANCE		Autoridades y técnicos de GAD que constan en la base de datos de la Senplades.		
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?	
	1. Crear un correo electrónico propio de la Senplades Zona 7.	Diseñando un correo que informe acerca de los servicios de la Senplades.	Para que las autoridades y técnicos conozcan sobre sus servicios y apoyo técnico que brinda Senplades.	
	2. Incluir en el correo electrónico el vínculo para acceder a los servicios, herramientas, apoyos, planes, etc.	Hipervinculando acceso al sitio web institucional y con ello a la bitácora de servicios.	Para facilitar el acceso del técnico hacia el servicio que se le oferta en el correo enviado-	
RECURSOS	HUMANOS:	Técnico de planificación y comunicación.		
	TÉCNICOS:	Computadora.		
	FINANCIEROS:			
PERIODO DE EJECUCIÓN		Una vez por semana durante la vigencia del plan.		
RESPONSABLE		Coordinador de Comunicación y Director de Planificación.		

CORREO ELECTRÓNICO

Google

Senplades Zona 7

Gmail

Más

1 de 1.027

Es

REDACTAR

Recibidos

Importantes

Enviados

Borradores

Spam

Papelera

Círculos

[imap]/Sent

[imap]/Trash

BANCO DE LOJA

FRANKLIN

IMPORTANTES

Junk

Senplades Zona 7

Texto para correo

Recibidos x

23:58 (hace 35 minutos)

☆

Senplades Zona 7

Añadir a círculos

Mostrar detalles

Senplades Zona 7

para mí

Loja, 8 de marzo de 2016

Abg. Janeth Guerrero
ALCALDESA DEL GAD MUNICIPAL DE CATAMAYO
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo y los mejores deseos de éxitos en sus funciones de parte de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo ([Senplades](#)).

Como es de su conocimiento, somos la entidad rectora de la planificación en el país. Ante ello, y con el firme propósito de contribuir con el desarrollo de todos los niveles de gobiernos, nos encontramos brindando [asistencia técnica](#) a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja.

Frente a ello, ponemos a su entera disposición nuestros servicios e insumos: [metodología de elaboración de los PDyOT](#), [fotografía aérea](#), [kit de planificación](#), [mapas digitales](#), Sistema Nacional de Información ([SNI](#)) entre otros. Todo ello acompañado de asistencia técnica de nuestro equipo profesional en planificación y ordenamiento territorial.

Senplades: Planificamos Loja del Buen Vivir.

Haz clic aquí si quieres [Responder](#) o [Reenviar](#) el mensaje

12,63 GB (84%) ocupados de 15 GB
[Administrar](#)

[Condiciones](#) - [Privacidad](#)

Última actividad de la cuenta: hace 27 minutos
[Información detallada](#)

TEXTO DEL CORREO ELECTRÓNICO

Loja, 8 de marzo de 2016

Abg. Janeth Guerrero
ALCALDESA DEL GAD MUNICIPAL DE CATAMAYO
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Reciba un cordial saludo y los mejores deseos de éxitos en sus funciones de parte de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo ([Senplades](#)).

Como es de su conocimiento, somos la entidad rectora de la planificación en el país. Ante ello, y con el firme propósito de contribuir con el desarrollo de todos los niveles de gobiernos, nos encontramos brindando [asistencia técnica](#) a los Gobiernos Autónomos Descentralizados de la provincia de Loja.

Frente a ello, ponemos a su entera disposición nuestros servicios e insumos: [metodología de elaboración de los PDyOT](#), [fotografía aérea](#), [kit de planificación](#), [mapas digitales](#), Sistema Nacional de Información ([SNI](#)) entre otros. Todo ello acompañado de asistencia técnica de nuestro equipo profesional en planificación y ordenamiento territorial.

Senplades: Planificamos Loja del Buen Vivir.

Nro. 7			
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		CEL MARKETING: Mensajito informativo (mobile marketing).	
		 Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo	
OBJETIVO	Informar a las autoridades y técnicos de los GAD a través de teléfono celular.		
IMPORTANCIA	Dar a conocer los servicios de la Senplades para los GAD de la provincia de Loja.		
ALCANCE	Autoridades y técnicos de los 95 GAD de la provincia de Loja.		
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?
	1. Enviar mensaje al público objetivo con un texto redactado de manera que despierte el interés.	Enviando mensaje SMS a las autoridades y técnicos de los GAD.	Para despertar interés, creando la necesidad de conocer más sobre los servicios de Senplades.
	2. Generar expectativa en el público objetivo acerca de los servicios de la Senplades	Enviando mensaje a través de Whatsapp con hipervínculos sobre talleres y otros servicios.	Buscar y fortalecer la confianza de los usuarios ante los servicios que brinda y oferta Senplades.
RECURSOS	HUMANOS:	Técnico de Información y Comunicación (TIC).	
	TÉCNICOS:	Computadora y teléfonos celular inteligentes.	
	FINANCIEROS:	SMS = \$05,00 c/u (95 GAD, 5 SMS = 570 x 6 = 3.420 SMS) = \$1.710	
PERIODO DE EJECUCIÓN	Dos mensajes vía SMS y Whatsapp. Por mes, durante la campaña.		
RESPONSABLE	Comunicación Institucional y TIC.		

MENSAJITO INFORMATIVO



Nro. 8			
NOMBRE DE ESTRATEGIA:		PUBLICITY: Reportaje noticioso. Entrega de Kits para la planificación	
			
OBJETIVO	Informar al público que son los servicios que presta Senplades a los GAD para la planificación y ordenamiento territorial.		
IMPORTANCIA	Para posicionar la marca, a través de una publicación en forma de noticia.		
ALCANCE	Lectores de los periódicos de la provincia de Loja.		
ACCIONES	¿Qué?	¿Cómo?	¿Para qué?
	1. Narrar en forma de noticia la entrega de kits de planificación a los GAD de la provincia de Loja.	Elaborando publicidad en forma de noticia basada en hechos reales.	Para lograr credibilidad por parte del público objetivo hacia los servicios e insumos de la Senplades.
	2. Seleccionar un día y sección para sacar el publicity.	Publicar en la prensa gráfica, en una sección determinada.	Para presentar argumentos valederos al público de la eficacia de los servicios y apoyo de la Senplades hacia los GAD de la provincia de Loja.
RECURSOS	HUMANOS:	Periodista y fotógrafo.	
	TÉCNICOS:	Grabadora y cámara fotográfica.	
	FINANCIEROS:		
PERIODO DE EJECUCIÓN	Una vez al mes durante la campaña.		
RESPONSABLE	Unidad de Comunicación Institucional-		

Senplades entregará Kit para la planificación territorial a los GAD de la Zona 7

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades), a través de la Subsecretaría Zonal, entregará un kit de herramientas para la planificación territorial a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

El evento tendrá lugar este martes 8 de julio desde las 09:00 en el auditorio del Gobierno Zonal 7 (ubicado en la Av. Orillas del Zamora y Juan de Velasco de la ciudad de Loja). La entrega del Kit de herramientas para la planificación territorial forma parte de la estrategia de acompañamiento a los Gobiernos Provinciales, Municipales y Parroquiales durante el proceso de actualización, formulación, articulación, gestión, seguimiento y evaluación de los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), informó Kevin Jiménez, subsecretario de la Senplades Zona 7.

El paquete de herramientas contiene un Manual Informativo, Herramientas de Información (estrategia territorial nacional, proyectos estratégicos, información estadística y geográfica y ortofotografía), Normatividad y Metodologías, el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, el Atlas de Desigualdades, el Atlas Geográfico, entre otros instrumentos de planificación.

"Como Senplades planificamos el Buen Vivir de los ecuatorianos junto a la ciudadanía", dijo el Subsecretario de la Senplades.

Recalcó que es fundamental que los GAD tengan una mejor planificación, pues esto se traduce en una mayor calidad de vida de la población, más cobertura y mejor agua potable, alcantarillado, entre otras.

De esta manera, la Senplades cumple con la resolución CNP 003-2014 del Consejo Nacional de Planificación y las resoluciones de la Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.

Así, la Senplades cumple con su responsabilidad de elaborar los instructivos metodológicos para la formulación, monitoreo y evaluación de las políticas públicas nacionales y sectoriales.

Según la misma resolución del Consejo Nacional de Planificación, los GAD Municipales y Metropolitanos aprobarán sus PDyOT en el plazo máximo de nueve meses a partir de la posesión de las nuevas autoridades seccionales realizada el pasado 14 de mayo.

En cambio los planes provinciales y parroquiales se aprobarán en el plazo máximo de cinco meses, contados desde la fecha de aprobación prevista para la escala municipal o metropolitana.



Más información:

Unidad de Comunicación

Senplades Zona 7-Sur

07 257 5459 – 256 2110, ext. 4750

www.planificacion.gob.ec

6.3. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS AL MARKETING

Esta etapa del Plan permitirá evaluar la eficiencia de las estrategias de manera que se incorporen mecanismos de control para corregir algunas deficiencias que puedan darse en el desarrollo del mismo. La medición de las estrategias del plan permitirá conocer los resultados, con lo cual se establecerán acciones correctivas para su buen funcionamiento.

a. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Para evaluar la efectividad de las estrategias es necesario establecer mecanismos de control que puedan durante el proceso del plan, suministrar la información que se necesita para determinar si una estrategia específica está dando los resultados esperados o es necesario corregirla e incluso cambiarla.

Todos los elementos de la mezcla de marketing necesita someterse a cierto grado de evaluación desde la claridad e impacto del mensaje, así como también le empatía y grado de persuasión en el público meta, es decir que cada estrategia deberá ser evaluada de tal manera que pueda ejecutarse el plan de forma efectiva y este pueda ser flexibilizado, corregido y mejorado en cualquier momento del proceso.

b. PROCESAMIENTO DE RESULTADOS

Con el objetivo de conocer los resultados obtenidos con la implementación del plan es necesario realizar una evaluación. Esta actividad será realizada por el Subsecretario de la Senplades Zona 7. A continuación se muestra la ficha para la evaluación.



EVALUACIÓN DEL PLAN DE CIM SENPLADES ZONA 7
(Comunicación Integradas al Marketing)

RESPONSABLE: _____ **CARGO:** _____
PERIODO EVALUADO DESDE: _____ **HASTA:** _____

ELEMENTO A EVALUAR	SI	NO	OBSERVACIONES	ACCIONES CORRECTIVAS
¿La visión y misión están orientadas hacia la satisfacción del público?				
¿Son congruentes las estrategias con los objetivos de la Senplades?				
¿Poseen los técnicos las habilidades necesarias para la realización de las estrategias?				
¿Están comprometidos los técnicos al cumplimiento de los objetivos del Plan de CIM?				
¿Desarrolla el personal eficientemente las actividades que se le han asignado para la implementación de las estrategias?				
¿Realiza frecuentemente los técnicos preguntas y sugerencias sobre el desarrollo de las estrategias?				
¿Se han incrementado los niveles de posicionamiento y percepción debido a las acciones ejecutadas en el plan?				
¿Se están alcanzando los objetivos del Plan?				
¿Se han incrementado el número de solicitudes de insumos, herramientas, consultas y otros servicios por parte de los GAD?				
¿Ha logrado los servicios de la Senplades incrementar su posicionamiento en los GAD?				
	Antes de la implementación del Plan		Después de la implementación del Plan de CIM	Observaciones
Nivel de posicionamiento				



Secretaría Nacional
de Planificación
y Desarrollo

INFORME DE EVALUACIÓN Y CONTROL
(Plan de CIM Senplades Zona 7)

ESTRATEGIA	RESULTADO ESPERADO	INDICADOR	RESPONSABLE	RESULTADO AL FINALIZAR PERIODO DE EJECUCIÓN	ACCIONES DE MEJORA CONTINUA
PUBLICIDAD (afiche, flyers y backing)	Que autoridades y técnicos de GAD conozcan los servicios de Senplades y cada una de sus insumos y herramientas para la planificación	Número de consultas que realicen los GAD a las dependencias de Senplades.	Unidad de Comunicación y Dirección de Planificación		
PROMOCIÓN DE SERVICIO (programas de lealtad y gigantografías)	Incrementar el nivel de percepción y posicionamiento de la marca Senplades a través de visitas, unidad móvil y brandeo a GAD	Número de consultas en la unidad móvil, incremento en solicitud de servicios.	Unidad de Comunicación y Dirección de Planificación		
SERVICIOS PERSONALIZADOS (visitas del equipo técnico a los GAD)	Que las personas reconozcan la responsabilidad y servicios de la Senplades y que promuevan los mismo al resto de públicos	Incremento de solicitud de servicios en los días de las visitas a los GAD	Dirección de Planificación		
RELACIONES PÚBLICA (jornadas de capacitación)	Informar a los técnicos sobre el plan de CIM, atención y servicio al cliente.	Grado de conocimiento acerca de la información transmitida	Planificación Unidad de Comunicación		
E- MARKETING (apertura de sitio web y correo electrónico)	Contar con un sitio web y correo electrónico de la Senplades Zona 7, con autonomía propia, que las personas visiten y se informen.	Número de visitas al sitio web. Grado de respuesta de los técnicos a las consultas realizadas a través de correo electrónico.	Dirección Administrativa -Financiera (TIC)		
CEL MARKETING (Mensajito informativo)	Que el público meta conozca acerca de los talleres y otros servicios; y estimular en la participación de los mismos.	Número de respuestas e inquietudes planteadas a cada uno de los mensajes enviados a las autoridades y técnicos.	Unidad de Comunicación		
PUBLICITY (publicidad informativa)	Que el público meta y otras personas conozcan sobre los servicios y gestión de la Senplades.	Porcentaje del posicionamiento de la marca Senplades determinada por la evaluación de resultados.	Unidad de Comunicación		

CONCEPTO Inversión por implementación de estrategia	SUB TOTAL	COSTO POR ESTRATEGIA
PUBLICIDAD		\$3.608,90
Afiches	\$332,5	
Flyers	\$76,00	
Stand	\$3.200,00	
PROMOCIÓN		\$11.150,00
Suvenires	\$4.750,00	
Gigantografías	\$6.400,00	
RELACIONES PÚBLICA		\$105,00
Capacitación	\$105,00	
E-MARKETING		\$600,00
Sitio web	\$600,00	
CEL MARKETING		\$1.710,00
Mensajes SMS	\$1.710,00	
	TOTAL	\$17.173,90

CRONOGRAMA

PERIODO	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				RESPONSABLE
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Presentación de la propuesta al Subsecretario																									Comunicación y Planificación
Presentación de propuesta a Directora Administrativa para el análisis financiero																									Comunicación y Planificación
Aprobación de la puesta en marcha por el Subsecretario																									Subsecretario
Implementación de la propuesta																									Comunicación
Divulgación de la propuesta																									Comunicación
Desarrollo del Plan de CIM																									Comunicación
Evaluación y control de la estrategias																									Comunicación
Retroalimentación del plan de CIM																									Comunicación y Planificación

CONCLUSIONES

El presente estudio ha cumplido su objetivo central: la “elaboración de un Plan de Comunicaciones integradas al marketing para la difusión y posicionamiento de los servicios de la Senplades Zona 7”, tomando en cuenta el punto de vista de quienes reciben los servicios- Gobiernos Autónomos Descentralizados- y quienes los ofertan -Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo -, lo cual a nuestro juicio lo convierte en un insumo aplicable a otras instituciones públicas con similares características.

Lograr un buen posicionamiento en el mercado, más aun, al interior de instituciones públicas, es una manera de optimizar recursos financieros y humanos, lo que consecuentemente contribuye al desarrollo del país.

Afianzar una cultura del consumidor posibilita grandes cambios sociales y políticos, en este sentido, los medios de comunicación juegan un papel fundamental ya que son el vínculo directo entre el usuario de un servicio y el proveedor del mismo. Recordemos aquella popular frase “un cliente satisfecho siempre regresa”.

Una buena comunicación es básica en la gestión empresarial, si se suprime o no se da oído a la voz de un grupo social este dejaría de existir.

Brindar un servicio con calidez y calidad – *en especial por parte de instituciones públicas*- es sinónimo del uso y aplicación de una guía eficaz de servicio al cliente, estableciendo una atmósfera de mayor gobernabilidad.

Las instituciones ya sean públicas o privadas tienen su “razón de ser” mientras tengan conciencia de las funciones y necesidades para las que fueron creadas.

Queda claro que una de las funciones esenciales de Senplades es orientar la inversión pública y contribuir a la transformación institucional, imprescindibles dentro de la función ejecutiva y que permitan alcanzar “el buen vivir”.

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, dadas sus características y función, son entidades que están en vínculo directo con la gente, de ahí la importancia de mantener relaciones de empatía y diálogo, entre estos organismos y el resto del aparato estatal.

Los resultados de las encuestas a nivel general han evidenciado que la percepción que tienen los GADs acerca de Senplades es favorable, sin embargo un 91,76% de los funcionarios de estas instituciones cree que se debería mejorar la difusión en los medios de comunicación con el objetivo de ofertar el accionar de Senplades.

A decir de los propios funcionarios de Senplades, esta institución no cuenta con canales directos de comunicación con los GADs y demás públicos, lo cual impide una mayor y rápida difusión del trabajo institucional, adicionalmente el manejo de contenidos en la página web y redes sociales está excesivamente centralizado.

Cabe anotar que se han realizado dos estudios de distintas naturalezas. Cuantitativo en lo que se refiere a la aplicación de encuestas a los funcionarios de los GADs, y cualitativo a través de la creación de un grupo focal compuesto por miembros del departamento de Senplades Zona 7 así como de un técnico de dicha entidad.

A rasgos generales la opinión que tienen los funcionarios de los Gobiernos Autónomos acerca de las acciones llevadas a cabo por Senplades han sido positivas, restando todavía muchas actividades por hacer, entre ellas mejorar la eficiencia, credibilidad, uso de recursos, apertura directa de canales de comunicación, entre otros aspectos.

Otro objetivo nacido a partir de la presente investigación es el referente a las percepciones que tienen las autoridades de los GADs de la provincia de Loja en relación a los servicios ofrecidos por Senplades, concluimos que, si bien existe una saludable relación entre estos dos organismos, hacen falta medios de comunicación directos entre uno y otro organismo, sin intermediarios, esto podría facilitar en gran medida la resolución de conflictos y desarrollo de proyectos.

Como ya se analizó anteriormente, los canales, estrategias y políticas de comunicación y marketing que emplea la unidad de comunicación de la Senplades Zona 7, no son del todo favorables, esto por un lado se debe principalmente a que las decisiones en sector de la comunicación se hallan centralizadas, y por otro a que hace falta la creación de plan de comunicaciones para lograr el posicionamiento de los servicios ofertados por Senplades.

Para finalizar, creemos que esta investigación cumplió en gran medida los objetivos para los que fue concebido. Hemos recibido la colaboración de gran parte de los burócratas de los GADs de la provincia de Loja, cuyos sectores de gobierno serán los beneficiarios directos de las acciones que en el futuro se llevarán a cabo a través de la puesta en marcha de este proyecto.

Una de las características más dignas de resaltar en este estudio es que hemos obtenido respuestas desde una doble perspectiva. En este punto fueron decisivas las respuestas dadas por los funcionarios de Senplades, quienes de manera indirecta son corresponsables de la propuesta que presentamos; dado que al realizar una autoevaluación es más fácil emprender acciones desde el análisis de sus propios aciertos y desaciertos.

RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones obtenidas a través de los resultados de este estudio; hacemos énfasis en las siguientes recomendaciones:

- Aplicar un Plan de Comunicaciones y marketing para la difusión de los servicios que oferta Senplades, ya que actualmente no hay uno que cumpla estas funciones específicas en la Zona Sur.
- Posicionar la marca Senplades en la mente de los usuarios de estos servicios esto a través de un Plan de comunicaciones nacido preferiblemente desde la opinión de los directamente involucrados.
- Dar la debida importancia a la opinión del usuario de un servicio, esto contribuye a optimizar los recursos.
- Comunicarse de manera periódica y oportuna con los beneficiarios de las acciones de una entidad con el fin de re direccionar, si es el caso, las políticas de los organismos del Estado.
- Crear canales de comunicación directos entre Senplades, GADs y demás públicos.
- En la medida de lo posible dar mayor apertura, previa regulación, al uso de la página web y redes sociales, que son actualmente medios de comunicación muy comunes en nuestro medio.
- Tomar en cuenta la recomendación hecha por los funcionarios de los GADs, en el sentido de que se debe mejorar la difusión de los medios de comunicación que ayuden a difundir las acciones desplegadas por Senplades.

BIBLIOGRAFÍA

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 189-192.
- Aigeneren, M. (2009). La técnica de recolección de información mediante grupos focales. *La sociología en sus escenarios*, 1-32.
- Bernad Monferrer, E. (2015). *Actualización de los nuevos sistemas educativos*. Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
- Corral Quintero, R. (abril de 2007). Qué es la postmodernidad. *casa del tiempo*, 67-73.
- Cubillo Pinilla, J. M., & Blanco González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Da Silva Ribeiro, J., & Trindade, E. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 203-218.
- D'Andrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. *Harvard Business Review*, 43-46.
- Digital Center. (2010). *Los nuevos retos de América Latina: Socialismo y Sumak Kawsay*. Quito: Digital Center.
- Ediciones Santillana S.A. (2005). *Historia Universal*. Buenos Aires: Ediciones Santillana S.A.
- Editorial Sol90. (2004). *Los inicios de la Edad Moderna*. Barcelona: Editorial Sol90.
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones públicas Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Argentina : La Crujía Ediciones.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2009). *Investigación documental y de campo a más de*. México: McGraw-Hill.
- Fukuyama, F. (2004). La construcción del Estado. En F. Fukuyama, *La construcción del Estado. Hacia un nuevo orden mundial en el siglo XXI* (pág. 1). Barcelona: Ediciones B S.A.
- Gaceta Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Gaceta Constituyente.
- Grijelmo, A. (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L.
- Guerrero Arias, P. (2002). *La cultura. Estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

- Gutiérrez Contreras, F. (1980). *Nación , nacionalidad, nacionalismo*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- H. Congreso Nacional. (2005). *Ley Orgánica de Régimen Municipal, Codificación*. Quito: H. Congreso Nacional.
- Hernández Sáenz, J. (2004). ¿Hacia dónde voy? ¿Para qué nací? *Revista La Tadeo*, 234-235.
- Hernández Sampieri, R., Fernández- Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hirsch, J. (2005). ¿Qué significa Estado? Reflexiones acerca de la Teoría del Estado Capitalista. *Revista de Sociología e Política* , 165,166,167,168,169,170,171,172,173,174,175.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Artgraph.
- Jaramillo Alvarado , P. (1955). *Historia de Loja y su provincia* . Quito: Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Lizcano, E. (2003). Imaginario Colectivo y Análisis metafórico. *Primer Congreso Internacional de Estudios sobre Imaginarios y Horizontes Culturales* (págs. 1-22). México: Universidad Autónoma del Estado de Morelos .
- Martínez Guillén, M. d. (2003). *La gestión empresarial.Equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Morgan, J. (14 de enero de 2016). Las 9 profesiones que van a desaparecer desde ya mismo. Y será solo el comienzo. (M. Ayuso, Entrevistador)
- Municipio de Loja. (27 de enero de 2015). *Municipio de Loja*. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/>
- Nieto Santa, J. (2008). La historia de Wren. En D. Wren, *Historia de la gestión* (págs. 8,9,10,11). Barcelona: Ediciones de Belloch, S.L.
- Niño Rojas, V. M. (2007). *Competencias en la comunicación. Hacia las prácticas del discurso*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo*. Buenos Aires: Ediciones Haber.
- Parra Moreno, A. (2010). *Rostro de los barrios de Cuenca*. Cuenca: C&C Color Print.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

- Quintana Peña, A. (2006). Metodología de la investigación científica cualitativa. *Psicología: Tópicos de actualidad*, 47-83.
- Salinas , A. L. (1995). *Comunicación, sociedad y cultura*. Cuenca: Offset de la Facultad de Filosofía , Letras y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Cuenca.
- Salvat Editores S.A. (2004). *La Enciclopedia*. Madrid: Salvat Editores S.A.
- Sánchez Díaz, M., & Vega Valdés, J. C. (2006). La gestión del conocimiento y su relación con otras gestiones. *Ciencias de la Información*, 35-52.
- Sánchez Jiménez, J. (1982). *Del campo a la ciudad*. Barcelona: Salvat Editores, S.A.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir. Plan Nacional 2013- 2017*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Senplades. (2014). *Senplades - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Quito: Digital Center.
- Trigo Aza, E. (2013). *Investigación cualitativa y cuantitativa* . Loja : Ediloja Cía. Ltda.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill.
- V&M Gráficas. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización COOTAD*. Quito: V&M Gráficas.
- Villafañe, E. (1996). *Hacia una ética social pentecostal hispanoamericana*. Buenos Aires: Wm. B. Eerdmans Publishing.
- Wren , D. (2008). *Historia de la gestión*. Barcelona: Ediciones de Belloch S.L.

SITIOS WEB

Proyecto de Modernización del Sistema - Registro Civil. (10 de mayo de 2015). Recuperado el 24 de enero de 2016, de Proyecto de Modernización del Sistema - Registro Civil:
www.registrocivil.gob.ec/wp-content/.../Proyecto_de_modernizacion.pdf

Zona 7 – Sur | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (julio de 13 de 2015). Recuperado el 24 de febrero de 2016, de Zona 7 – Sur | Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo:
www.planificacion.gob.ec/category/noticias/zona-7-sur/

ANEXOS

a. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A FUNCIONARIOS DEL EJECUTIVO DE LA PROVINCIA DE LOJA

  Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo									
Encuesta: Servicios de la Senplades a los GADs de la provincia de Loja									
Con el propósito de conocer cómo la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) oferta sus servicios, le solicitamos llene el cuestionario anónimo con la mayor sinceridad posible. De su respuesta objetiva dependerá conocer la realidad de la mencionada Secretaría de Estado y lograr la eficiencia de sus servicios para con ustedes. Gracias por su colaboración.									
<u>COLOQUE SUS DATOS:</u>									
Edad		Género:	Masculino			Femenino			
Nivel de instrucción:	Secundaria		3er Nivel			4to Nivel			
Cuarto nivel:	Diplomado		Especialización			Maestría			
Tiempo de servicio:	Menos 1 año		1 a 2 años			2 a 3 años			
	3 a 4 años		4 a 5 años			Más 5 años			
Desenvolvimiento:	Área		Cargo			Profesión			
GAD que pertenece:	Provincial		Cantonal			Parroquial			
Nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado:									
<u>SEÑALE CON X UNA SOLA RESPUESTA</u>									
¿Cuándo mencionamos Senplades, Ud. a qué asocia?									
Transformación del Estado			PDyOT			Planificación			
Plan Nacional de			Inver.			Buen Vivir			

	Desarrollo			Públic a					
	Institución técnica			Segui mient o			Talleres		
	Otra:								
SEÑALE CON X LAS RESPUESTAS QUE CREA CONVENIENTE									
-									
Indique cuál de los siguientes servicios que oferta la Senplades conoce. (Señale 1)									
	Proveer insumos para la planificación			Capacitaci ón			SNI		
	Generar espacios de articulación			Informació n			SIGA D		
	Acompañamiento para la propuesta de Reforma de Impuesto Predial								
	Acompañamiento y seguimiento a transferencia de competencias								
	Otro:								
CONSIDERANDO QUE 5 ES SUPER IMPORTANTE, 4 IMPORTANTE, 3 MEDIO, 2 POCO Y 1 INSIGNIFICATIVO									
-									
Califique el nivel de importancia de los servicios que oferta Senplades									
	Proveer insumos para la planificación			Capacitaci ón			SNI		
	Generar espacios de articulación			Informació n			SIGA D		
	Acompañamiento para la propuesta de Reforma de Impuesto Predial								
	Acompañamiento y seguimiento a transferencia de competencias								
¿Cree que el eslogan "TRABAJAMOS POR UN BUEN VIVIR", se ver reflejado en los servicios que la institución oferta?					SI	NO			
¿Cree que las instalaciones de la institución son las adecuadas para ofertar un servicio conveniente?					SI	NO			
CONSIDERANDO QUE 5 ES SUPER IMPORTANTE, 4 IMPORTANTE, 3 MEDIO, 2 POCO Y 1 INSIGNIFICATIVO									
Aspecto evaluado				Calificación					
ASISTENCIA TÉCNICA				1	2	3	4	5	

	Las capacitaciones son de acuerdo a sus necesidades						
	La asesoría de los técnicos cubre sus expectativas						
	Las respuestas de los técnicos a sus inquietudes						
	La información que los técnicos le proporcionan						
	Cuando pide ayuda o asesoramiento es inmediato						
	Los materiales utilizados en cada capacitación						
	Tecnología utilizada para los talleres						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar la asistencia técnica.						
	Aspecto evaluado	Calificación					
	PROVEER DE INSUMOS PARA LA PLANIFICACIÓN	1	2	3	4	5	
	Las guías metodológicas son didácticas y aplicables						
	La información estadística, documental y geográfica es actual y útil						
	Guías y materiales para la planificación son entregados a tiempo						
	Los materiales entregados son suficientes para su equipo						
	Al solicitar otros insumos son entregados						
	Los software son funcionales y aplicables						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar en la entrega de insumos para la planificación.						
	Aspecto evaluado	Calificación					
	ATENCIÓN TELEFONICA	1	2	3	4	5	
	Atención telefónica recibida (cortesía, amabilidad)						
	Rapidez en la atención						
	Agilidad ante un problema o sugerencia						
	Su llamada es canalizada						

	directamente al área o técnico					
	Siente que el técnico rehúye a sus llamadas					
	Se cumple con el compromiso asumido vía telefónica					
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar en la atención telefónica.					
	Aspecto evaluado	Calificación				
	ATENCIÓN PERSONAL (todas la áreas)	1	2	3	4	5
	Trato personal recibido (cortesía, amabilidad)					
	Actitud y atención a la hora de hacer una consulta o reclamo					
	Facilidad para contactar con la persona adecuada					
	Nivel de información recibido sobre los servicios					
	Claridad de las consultas, cumple con sus requisitos y requerimientos de forma					
	Al solicitar insumos son entregados inmediatamente					
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar la atención personalizada.					
	Aspecto evaluado	Calificación				
	TALLERES	1	2	3	4	5
	Cumplen las necesidades y demanda del GAD					
	Material e insumos entregado					
	Las locaciones y ambientes físicos son adecuados					
	Se cumple la agenda y se respeta tiempos en talleres					
	Es evaluado por cada participante					
	Dinámicos, a menos y participativos					
	Refrigerios, bebidas y catering					
	Nivel de improvisación					
	Nivel de satisfacción general de este servicio					

	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar los talleres.						
	Aspecto evaluado	Calificación					
	EL TÉCNICO Y SU SERVICIO	1	2	3	4	5	
	Manejo y conocimiento de los temas de la institución						
	Capacidad para resolver sus demandas						
	Cumplimiento de compromisos asumidos						
	Atención y comportamiento del personal técnico						
	Nivel de improvisación						
	Nivel de satisfacción del servicio prestado por el técnico						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar los servicios de los técnicos.						
	<u>CALIFIQUE DE 1 A 5 LOS RESULTADOS QUE LOS SERVICIOS DE LA INSTITUCIÓN HAN BENEFICIADO (considerando que 5 es muy satisfactorio y 1 nada satisfactorio)</u>						
	Aspecto evaluado	Calificación					
	EL TÉCNICO Y SU SERVICIO	1	2	3	4	5	
	Articulación de proyectos						
	Mejora de programas enfocados al Buen Vivir						
	Incrementar el nivel de posicionamiento en lo internacional del modelo ecuatoriano de planificación nacional y territorial participativo						
	Optimización y focalización de las inversiones públicas						
	Impulsar el cambio de la matriz productiva						
	Mayor eficiencia y eficacia en la ejecución de proyectos						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar los servicios de los técnicos.						
	<u>CALIFIQUE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN (considerando que 5 es muy satisfactorio y 1 nada satisfactorio)</u>						
	Aspecto evaluado	Calificación					

	EL TÉCNICO Y SU SERVICIO	1	2	3	4	5	
	Personal						
	Programas y Servicios						
	Departamento de dirección y evaluación proyectos						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar los servicios de los técnicos.						
	CALIFIQUE OS SIGUIENTES ATRIBUTOS EN BASE A LOS SERVICIOS Y ATENCIÓN QUE LA INSTITUCIÓN LE HA BRINDADO (considerando que 5 es muy satisfactorio y 1 nada satisfactorio)						
	Aspecto evaluado	Calificación					
	EL TÉCNICO Y SU SERVICIO	1	2	3	4	5	
	Confiabilidad						
	Seriedad						
	Puntualidad						
	Calidad						
	Tangibilidad						
	Eficiencia						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar los servicios de los técnicos.						
	Aspecto evaluado	Calificación					
	SERVICIOS DE COMUNICACIÓN	Opción		Frecuencia			
	Usted por qué medio recibe información de la Senplades	SI	NO	Diario	Semanal	Mensual	
	Radio						
	Prensa						
	Televisión						
	Correo electrónico						
	Página Web						
	Televisión						
	Redes sociales						
	* Utilice este espacio si desea hacernos llegar alguna sugerencia, la misma nos permitirán mejorar los servicios de comunicación.						
	¿Cree que se debería mejorar la difusión en los medios de comunicación, con el objetivo de ofertar el accionar de la Institución?				SI	NO	
	En caso de tener comentarios adicionales favor de notificar para una						

	mejora continua mediante su retroalimentación.	
--	--	--