



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO**

**“LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE  
SEGURIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS AFILIADOS DE LA CIUDAD  
DE RIOBAMBA, DURANTE EL PERÍODO JULIO-DICIEMBRE DE 2013”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTOR:**

Víctor Hugo Cabezas Calderón

**TUTOR:**

MBA. Carlos Larrea Naranjo

**2015**

## ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL ASESOR.....	v
FICHA DE CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	vi
DERECHO DE AUTOR.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA.....	ix
RESUMEN .....	10
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN .....	13
CAPITULO I .....	14
1. MARCO REFERENCIAL .....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.3 OBJETIVOS .....	15
1.3.1 GENERAL.....	15
1.3.2 ESPECÍFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	15
CAPÍTULO II .....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1.2. IMAGEN CORPORATIVA.....	24
2.1.1.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	26
2.1.1.3 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA .....	29
2.1.1.4 IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
2.1.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA- RELACIONES PÚBLICAS.....	34
2.1.3.1. DEFINICIÓN COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	34
2.1.3.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	37
2.1.3.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA.....	37
2.1.3.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA .....	40

2.1.3.3.	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	42
2.1.3.4.	LA INFORMACIÓN Y SU EFECTO EN LA POBLACIÓN.....	44
2.1.3.5.	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES .....	47
2.1.3.5.1.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN .....	47
2.1.3.5.2.	REINGENIERÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	50
2.1.3.6.	PREGNANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	53
2.1.3.7.	MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.....	56
CAPITULO III .....		58
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	58
3.1.	MÉTODO .....	58
3.1.1.	HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO.....	58
3.2.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	58
3.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	58
3.3.1.	DESCRIPTIVA.....	59
3.3.2.	EXPLICATIVA.....	59
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	59
3.4.1.	POBLACIÓN .....	59
3.4.2.	MUESTRA .....	60
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS... 61	
3.5.1.	TÉCNICAS.....	61
3.5.1.1.	ENCUESTAS.....	61
3.5.1.2.	ENTREVISTAS.....	61
3.5.1.3.	FICHA DE OBSERVACIÓN.....	61
3.5.2.	INSTRUMENTOS .....	62
3.6.	TÉCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS . 62	
3.7.	PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	62
3.8.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS .....	62
3.9.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
CAPÍTULO IV.....		84
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84

4.1. CONCLUSIONES.....	84
4.2. RECOMENDACIONES .....	86
CAPÍTULO V.....	87
5. PROPUESTA .....	87
5.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL IESS (RIOBAMBA).....	87
5.2. ESTRATEGIA MIXTA.....	87
5.2.1. ORGANIGRAMA: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS .....	87
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.....	88
5.2.2. ESTRATEGIAS PÚBLICO INTERNO .....	96
5.2.3. ESTRATEGIAS PÚBLICO EXTERNO .....	97
BIBLIOGRAFÍA .....	99
WEBGRAFÍA.....	101
ANEXOS .....	102

## ÍNDICE GENERAL DE CUADROS

CUADRO 1. ELABORACIÓN VARIOS AUTORES, P, 49.....	28
CUADRO 2. ELABORACIÓN DEL AUTOR MÓNICA VALLE, P, 151.....	39
CUADRO 3. ELABORACIÓN DEL AUTOR PÁUL CAPRIOTTI, P, 43.....	46
CUADRO 4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.....	87
CUADRO 5. FICHA DE OBSERVACIÓN.....	110

## ÍNDICE GENERAL DE FIGURAS

FIGURA 1. ELABORACIÓN DEL AUTOR PÁUL CAPRIOTTI, PP, 106. ....	30
FIGURA 2. ELABORACIÓN DEL AUTOR JOAN COSTA, PP, 69.....	36
FIGURA 3. ELABORACIÓN DEL AUTOR JORDI XIFRA, PP 20. ....	42
FIGURA 4. ELABORACIÓN DEL AUTOR JOAN COSTA, PP, 33.....	51
FIGURA 5. IMÁGENES: <a href="http://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos">www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos</a> .....	52
FIGURA 6. CERTIFICADO IESS .....	113

## **ÍNDICE GENERAL DEL FOTOGRAFÍAS**

FOTOGRAFÍA 1 (www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones).....	19
FOTOGRAFÍA 2 (www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones).....	20
FOTOGRAFÍA 3 (www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones).....	21
FOTOGRAFÍA 4 (www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones).....	23
FOTOGRAFÍA 5. ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL IESS .....	111
FOTOGRAFÍA 6. ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL IESS 2013.....	111
FOTOGRAFÍA 7. ENCUESTA A LOS AFILIADOS DE RIOBAMBA. ....	112
FOTOGRAFÍA 8. MICROPERFORADOS IMAGEN CORPORATIVA DEL IESS.	112

## **ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1. RESULTADOS Encuesta pregunta 1.....	64
GRÁFICO 2. RESULTADOS Encuesta pregunta 2.....	66
GRÁFICO 3. RESULTADOS Encuesta pregunta 3.....	68
GRÁFICO 4. RESULTADOS Encuesta pregunta 4.....	70
GRÁFICO 5. RESULTADOS Encuesta pregunta 5.....	72
GRÁFICO 6. RESULTADOS Encuesta pregunta 6.....	74
GRÁFICO 7. RESULTADOS Encuesta pregunta 7.....	76
GRÁFICO 8. RESULTADOS Encuesta pregunta 8.....	78
GRÁFICO 9. RESULTADOS Encuesta pregunta 9.....	80
GRÁFICO 10. RESULTADOS Encuesta pregunta 10.....	82



## **INFORME DEL ASESOR**

**En mi calidad de asesor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Tesis elaborada por Víctor Hugo Cabezas Calderón, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para ser expuesta al público, luego de ser evaluado por el Tribunal designado por la Comisión.**

**Riobamba, 10 de abril de 2015**

**MBA. Carlos Larrea Naranjo**

**TUTOR.**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TÍTULO:**

**“LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE  
SEGURIDAD SOCIAL Y SU INCIDENCIA EN LOS AFILIADOS DE LA CIUDAD  
DE RIOBAMBA, DURANTE EL PERÍODO JULIO-DICIEMBRE DE 2013”**

TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**MS. RAMIRO RUALES**

**PRESIDENTE**

10  
Calificación

10  
Firma

**MS. CARLOS LARREA**

**MIEMBRO No. 1**

10  
Calificación

[Firma]  
Firma

**MS. KLEBER ROMERO**

**MIEMBRO No. 2**

10  
Calificación

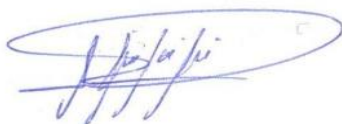
[Firma]  
Firma

**NOTA FINAL**

10

## **DERECHO DE AUTOR**

*YO, VÍCTOR HUGO CABEZAS CALDERÓN, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas señaladas en la presente Tesis; y, los derechos de autoría le pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.*



**Víctor Hugo Cabezas Calderón**

060311365-5



## **AGRADECIMIENTO**

Todo esfuerzo vale la pena, quiero agradecer a mis padres y hermanos por todo el apoyo que me han brindado durante toda mi vida, y más aún para poder culminar con mis estudios, ellos fueron pieza fundamental para alcanzar mi objetivo, ser un gran profesional.

También quiero hacer extensivo mi agradecimiento a mis docentes por habernos impartido todos sus conocimientos durante el ciclo educativo, a mis compañeros que formaron parte de mi vida, en especial al Máster Carlos Larrea Naranjo Tutor de mi Tesis gracias a sus conocimientos y confianza pude concretar mi sueño, a mi querido amigo Agustín Cueva Villamarín, por sus consejos y generosidad.

## **DEDICATORIA**

Esta tesis dedicó a mis padres y hermana quienes incondicionalmente me apoyaron, gracias a sus consejos pude concretar mis estudios. La unión de nuestra familia ha permitido que muchos de nuestros sueños se puedan cristalizar.

Por eso quién respira, vive y sueña de lo que hace, puede alcanzar el éxito profesional.

## **RESUMEN**

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos; Primer Capítulo, describe el planteamiento del problema, los objetivos, partiendo desde el general hasta los específicos y se justifica la importancia del tema. Siendo estos los lineamientos básicos y la columna vertebral del proyecto.

Segundo Capítulo, se desarrolla la fundamentación teórica, que es el sustento científico, teórico, conceptual, y doctrinario del problema tratado. Aquí se aborda el tema de la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su incidencia en los afiliados de la ciudad de Riobamba, durante el período julio-diciembre de 2013. Se analiza la imagen corporativa, importancia, estructura, y cuáles son sus características, también se estudia la comunicación corporativa. Además explica la importancia que tiene las Relaciones Públicas en el fortalecimiento de la Imagen Corporativa y consecución de objetivos.

Tercer Capítulo, detalla el proceso metodológico aplicado, es decir, se explica cómo se realizó la obtención y el tratamiento de la información lograda en la investigación de campo, actividad que permitió analizar aquellos parámetros a considerar para fortalecer la imagen corporativa.

Cuarto Capítulo, después de haber cumplido un proceso metódico de investigación, se expone las conclusiones y paralelamente se establecieron las recomendaciones, cuyo objetivo fue verificar cómo la Imagen Corporativa del IESS incide en los afiliados de Riobamba.

Quinto Capítulo, se presenta un documento este propone la creación de un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas para el IESS en Chimborazo, donde se detalla los perfiles de cada integrante del departamento y cuál es la función específica de cada uno.



## ABSTRACT

This research is divided into five chapters; the first chapter describes the problem statement, objectives, starting from the general to the specific, the importance of the issue is warranted. As these basic guidelines and the main of the project.

Second Chapter, develops the theoretical foundation, which is the scientific, theoretical, conceptual and doctrinal support problem treated Here the theme of the corporate image of the Ecuadorian Institute of Social Security and its impact in the affiliates of Riobamba City during the period from July to December 2013. It analyzed the corporate image the importance, and its structure which is its features, corporate communication is also studied. It explains the importance of public relations in strengthening the corporate image and achieving objectives.

Third chapter details the methodological process applied, explain how the collection and processing of information gained in the field research was conducted activity that allowed analyzing those parameters to consider for strengthening corporate image.

Fourth Chapter, after serving a methodical process of investigation, findings discussed and recommendations were established in parallel, which objective is to verify how the corporate image affects IESS affiliates of Riobamba City.

Fifth Chapter presents a document that proposes the creation of a Department of Communication and Public Relations for the IESS in Chimborazo, where details profiles of each member of the department and which is the specific role of each one.

Reviewed by: **Msc Maritza Chávez**



## **INTRODUCCIÓN**

Durante el desarrollo de la presente investigación se emplearon técnicas adquiridas durante todo el ciclo educativo en la Universidad Nacional de Chimborazo, específicamente en la carrera de Comunicación Social, gracias al apoyo de nuestros docentes hemos puesto en práctica aquellos conocimientos para concluir con éxito el trabajo.

Las técnicas utilizadas permitieron recabar información importante para desarrollar la investigación, es así, que mediante encuestas, entrevistas y ficha de observación, llegamos a la conclusión de que la Imagen Corporativa del IESS en Riobamba incide en los afiliados de la ciudad.

Durante el período de trabajo y mediante la investigación en diferentes libros, permitió resaltar la importancia que tiene un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, ya que, a través del trabajo profesional de los integrantes, lograrán fortalecer la imagen de la institución mediante productos y estrategias comunicacionales.

Tomando en cuenta que mediante un trabajo efectivo en comunicación el IESS en Riobamba, podrá crear nexos con sus públicos internos y externos, de esta manera generará credibilidad y aceptación en la comunidad.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo es dar a conocer la importancia que tiene realizar un trabajo técnico y profesional en el área de comunicación, así generar propuestas comunicacionales que logren fortalecer la imagen corporativa del IESS en Riobamba, y visibilizar el trabajo de sus autoridades.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), en el lapso de cuatro años ha renovado su imagen corporativa, dos veces, con el objetivo de fortalecer la misma.

Uno de los problemas comunes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos o servicios ofertados. Esto genera como consecuencia, falta de pregnancia de la imagen corporativa; y, por ende, de las prestaciones o servicios que ofrece la institución hacia el público objetivo.

Las autoridades del IESS (Chimborazo), han trabajado en el desarrollo de la imagen corporativa y el fortalecimiento de la misma pero de una manera independiente, sin una planificación comunicacional, debido a que, la dirección provincial no cuenta con un departamento de Comunicación.

Como consecuencias de las falencias anotadas hay desinformación de la realidad institucional, falta de productos comunicacionales y por supuesto escasa pertenencia en la población.

En este contexto, existe la necesidad de realizar procesos comunicacionales que conlleven a fortalecer la imagen corporativa de la institución, para dar a conocer los servicios y prestaciones, a través de un trabajo técnico y profesional.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo incide la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en los afiliados de la ciudad de Riobamba, durante el período julio-diciembre de 2013?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 GENERAL**

Diagnosticar la incidencia de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en los afiliados de la ciudad de Riobamba

### **1.3.2 ESPECÍFICOS**

- Calificar el nivel de percepción de los afiliados sobre la imagen corporativa del IESS.
- Demostrar la importancia del manejo de Relaciones Públicas en el IESS.
- Determinar estrategias comunicacionales para el IESS.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

Tras conversar con el abogado Danilo Harnisth director provincial del IESS en Chimborazo sobre los cambios en la imagen corporativa de la institución y la falta de comunicación existente en la provincia, la autoridad certificó el que se desarrolle la presente investigación. En tal virtud este documento será una herramienta que fortalecerá la comunicación interna y externa de la institución



ya que conocerán estrategias comunicacionales, plataformas en difusión tradicional y alternativas recomendables para fortalecer la imagen corporativa, también cómo comunicar los servicios y prestaciones que ofrece el IESS, y el trabajo que ejecutan las autoridades en beneficio de los afiliados de la ciudad de Riobamba.

En este sentido y tras revisar la información obtenida del IESS se podrá tener pautas para desarrollar el trabajo investigativo, basándonos en la Teoría de GESTALT “Se refiere a como el ser humano percibe las figuras, palabras o representaciones que dan a entender un mensaje, esto significa cómo se percibe en la mente los objetos conocidos en la vida diaria”. Donde se aprovechará los conocimientos adquiridos en la Universidad Nacional de Chimborazo y específicamente en la carrera de Comunicación Social, poniendo en práctica las diferentes materias que nuestros docentes nos impartieron día a día durante todo el ciclo educativo.

Al concluir con la investigación comprobaremos la importancia del manual de imagen y su aplicabilidad, los parámetros a considerar para renovar la imagen corporativa, cómo y qué tipo de mensajes difundir para que el nombre de la institución permanezca en la memoria de la gente; y sobre todo, confirmar la importancia de un departamento de Comunicación.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1. INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS)**

###### **2.1.1.1. HISTORIA DEL IESS**

La información acerca de la historia del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, los servicios, prestaciones y citada en este punto fue obtenida de la página web de la institución pública: [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se caracteriza por ser una institución pública, uno de los objetivos fundamentales desde su creación era otorgar a los empleados públicos, civiles y militares los beneficios de Jubilación, Montepío Civil y Fondo Mortuario.

En el Ecuador durante el gobierno del Dr. Isidro Ayora, por decreto ejecutivo N.- 18, y publicado en el registro oficial N.- 590 del 13 de marzo de 1928, nació la Caja de Pensiones.

De esta forma la institución pública inicia su actividad en nuestro país, cuya labor ayudaría a los empleados de la época permitiéndoles cobrar los beneficios de jubilación.

Posteriormente y durante la dictadura del Ing. Federico Páez, el 31 de marzo de 1937 se reformó la Ley del Seguro Social Obligatorio, incorporando el Seguro de Enfermedad para todos los empleados.

Después de varios años, específicamente en el gobierno dictatorial del Dr. José María Velasco Ibarra por decreto del 2 de Julio de 1970, se transformó la Caja

Nacional de Pensiones, en lo que hoy es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Poco a poco la institución, va creando nuevos servicios que beneficiarían a los afiliados del Ecuador, pero lamentablemente en aquellos años fueron pocas las personas que entenderían, el por qué se creó el IESS en nuestro país, debido a las falencias comunicacionales de la época, nivel de educación de la población, cuántas personas tenían acceso a la información y cómo se difundía la misma.

Durante los tres gobiernos la institución fue cambiando su nombre, renovando la imagen corporativa e incorporando más servicios, que satisfagan las necesidades de los afiliados de nuestro país.

#### **2.1.1.2. MISIÓN DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad, cuya organización y funcionamiento se fundamenta en los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiariedad y suficiencia. Se encarga de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social.

#### **2.1.1.3. VISIÓN DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se encuentra en una etapa de transformación, el plan estratégico que se está aplicando, sustentado en la Ley de Seguridad Social vigente, convertirá a esta institución en una aseguradora moderna, técnica, con personal capacitado que atenderá con eficiencia, oportunidad y amabilidad a toda persona que solicite los servicios y prestaciones que ofrece.

#### **2.1.1.4. SERVICIOS Y PRESTACIONES DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural con relación de dependencia laboral o sin ella contra las contingencias de:

- Maternidad
- Enfermedad
- Riesgos del Trabajo
- Vejez
- Invalidez, Discapacidad
- Muerte
- Cesantía

##### **2.1.1.4.1. SEGURO DE SALUD**



FOTOGRAFÍA 1 (WWW.IESS.GOB.EC/EN/WEB/AFILIADO/SERVICIOS-Y-PRESTACIONES)

El Seguro General de Salud Individual y Familiar es uno de los seguros especializados del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Protege al asegurado y su familia en las contingencias de enfermedad y maternidad.

El Seguro General de Salud Individual y Familiar entrega prestaciones de salud en sus propias unidades, ubicadas en todas las provincias del país, y a través de prestadores externos que mantienen convenios con el IESS, a los siguientes asegurados y beneficiarios:

#### **2.1.1.4.1.1. Cobertura**

- Afiliado/afiliada activo y voluntario del Seguro General Obligatorio y sus dependientes: cónyuge o conviviente con derecho (previa solicitud) e hijos menores de 18 años;
- Pensionistas de invalidez, vejez del Seguro General, y pensionista de incapacidad permanente, total o absoluta de riesgos del trabajo, y sus dependientes: cónyuge o conviviente con derecho (previa solicitud) e hijos menores de 18 años;

Beneficiarios de montepío por orfandad, hijos menores de 18 años.

- Afiliado/afiliada al Seguro Social Campesino y su familia.

#### **2.1.1.4.2. SEGURO DE RIESGOS DEL TRABAJO**



FOTOGRAFÍA 2 (WWW.IESS.GOB.EC/EN/WEB/AFILIADO/SERVICIOS-Y-PRESTACIONES)

La misión del Seguro de Riesgos del Trabajo (SGRT) es garantizar a los afiliados y empleadores, seguridad y salud laboral mediante acciones y programas de prevención y auditorías; y, brindar protección oportuna a los afiliados y a sus familias en las contingencias derivadas de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

#### **2.1.1.4.2.1. Objetivos**

- Generar una cultura socio-laboral en prevención de riesgos del trabajo, intensificando el control.
- Difundir la información sobre los derechos, obligaciones y responsabilidades de los trabajadores y empleadores en prevención de riesgos laborales.
- Impulsar la mejora de las condiciones laborales con mayor presencia institucional
- Fomentar la gestión de seguridad y salud en el trabajo en las empresas.
- Apoyar la reinserción laboral de pensionistas de riesgos del trabajo con incapacidades.

#### **2.1.1.4.3. SEGURO CAMPESINO**



FOTOGRAFÍA 3 ([WWW.IESS.GOB.EC/EN/WEB/AFILIADO/SERVICIOS-Y-PRESTACIONES](http://WWW.IESS.GOB.EC/EN/WEB/AFILIADO/SERVICIOS-Y-PRESTACIONES))

El 28 de agosto de 1968, el Instituto Nacional de Previsión pone a prueba la capacidad de la Caja Nacional del Seguro Social para extender significativamente su cobertura con la puesta en marcha del Plan Piloto del Seguro Social Campesino, que se inició en cuatro comunidades campesinas: Guabug en la provincia de Chimborazo; Yanayacu en la provincia de Imbabura; Palmar en la provincia del Guayas (hoy Santa Elena); y, La Pila en Manabí. Incorporando a los beneficiarios de la Seguridad Social a 614 familias rurales prescindiendo de la relación laboral trabajador-empleador y dejando atrás la histórica etapa del Seguro Individual a través de un innovador sistema que protegió, desde su inicio, a las familias, sentando así las bases para un posterior período de crecimiento explosivo de la población derecho habiente, intensificado desde la década de los años 80, como consecuencia de la expedición de la Ley de Extensión del Seguro Social Campesino.

#### **2.1.1.4.4. SEGURO DE PENSIONES**

El Seguro de Pensiones protege a los asegurados del Seguro General Obligatorio en las contingencias de invalidez, vejez y muerte. Se financia con el 9,74% del salario mensual de aportación del afiliado/a. Concede las siguientes prestaciones al asegurado y a su familia:

- Jubilación ordinaria por vejez
- Jubilación por Invalidez que incluye el subsidio transitorio por incapacidad
- Pensiones de Montepío
- Auxilio de Funerales

Además presta servicios de:

- Rol de pensión en su correo electrónico

#### 2.1.1.4.5. BIESS (BANCO DEL IESS)



FOTOGRAFÍA 4 (WWW.IESS.GOB.EC/EN/WEB/AFILIADO/SERVICIOS-Y-PRESTACIONES)

Todos los productos y servicios para afiliados, jubilados, personas naturales y personas jurídicas.

##### 2.1.1.4.5.1. Préstamos Hipotecarios

- Comprar vivienda nueva o usada
- Construcción de vivienda
- Remodelación, ampliación o mejora de vivienda
- Comprar terreno
- Comprar terreno y construcción de vivienda
- Adquisición de oficinas, locales comerciales y consultorios
- Sustitución de hipoteca

##### 2.1.1.4.5.2. Préstamos Quirografarios

- Para gastos de consumo: Vacaciones, vehículo, viajes, inversión en educación, adquirir enseres domésticos, pagos de deudas y gastos de salud
- Comprar computadoras, laptops



### **2.1.1.4.5.3. Préstamos Prendarios**

- Para solventar necesidades urgentes

### **2.1.1.4.5.4. Banca de Inversión**

- Inversiones en el mercado de valores

### **2.1.1.4.5.5. Negocios Fiduciarios**

- Sectores Estratégicos (Petróleo y Energía)

## **2.1.2. IMAGEN CORPORATIVA**

### **2.1.2.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA**

Las instituciones ya sean públicas o privadas deben tomar en cuenta que generar una buena imagen es fundamental para el éxito de la misma, en este sentido los atributos tales como: servicios, atención, infraestructura, etc. Serán el eje principal para la aceptación del público.

La imagen corporativa es un isomorfismo gestáltico (una imagen que corresponde con la identidad de la empresa construida en la mente del público). Según los principios de la síntesis gestáltica el público debe construir una Gestalt en su mente, la cual debe ser eficaz y duradera, generar una imagen positiva, estar basada en la creación de una imagen realista de la empresa, ofrecer una dimensión creíble de la identidad de la empresa. (ALCARAZ-GARCÍA, 2010, p, 29).

Imagen corporativa es la forma o modo que identifica a la empresa, la idea fundamental es comunicarse a través de cualquier elemento de la organización,

diseños, emblemas, anagramas y logotipos que la diferencie de las demás. (BARQUERO, 2010, p, 57).

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía: cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (PINTADO BLANCO, SÁNCHEZ HERRERA, 2009, p, 18).

La Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos. Estos no se forman una imagen de una organización a partir de unos cuantos mensajes, ni tampoco se obtiene una imagen consistente y duradera con una campaña de comunicación. La formación de la imagen es un proceso lento de interpretación acumulativa de información, que no es una simple suma de las informaciones, sino un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información. (CAPRIOTTI, 2009, p, 116-117).

Toda información debe fijarse como meta el tener al público al corriente de la vida de la organización, de hacérsela interesante y activar un sentimiento de pertenencia, su papel es muy relevante ya que esta es la técnica que vehicula internamente los valores de la empresa, sus productos sus servicios. (XIFRA, 2007, p, 32).

Por lo tanto, la imagen corporativa se constituye como un elemento cognitivo en la sociedad, que día a día la población va recepitando información a través de los mensajes difundidos por los diferentes medios de comunicación, referente a la labor de la institución ejecutada en el entorno.

Citando a CAPRIOTTI, el define a la imagen corporativa como un “Activo Intangible Estratégico”. En tal virtud y al estar de acuerdo con el autor, la misma se

convierte en un conjunto de ideas o sentimientos, permitiendo que un determinado público identifique, relacione o describa a una institución, a través de las experiencias directas, o de la acumulación de información receptada día a día.

#### **2.1.1.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Las sociedad no solo reciben información de parte de la institución a la cual pertenece, sino que la misma la evaluará en base a la selección de información receptada desde diferentes sectores.

Es decir que esa estructura mental cognitiva que se forma en la mente de los públicos, se procesa de acuerdo a las circunstancias, sitios y momentos en que las personas reciben la información.

César García en su libro Gestalt y la construcción social de la identidad define la importancia de la imagen corporativa como: La objetividad perceptiva se genera cuando a dichos grupos, organizaciones les atribuimos una serie de rasgos o cualidades que inmediatamente se generalizan a cada uno de los grupos u organizaciones. (GARCÍA, 2010, p, 10).

En la actualidad uno de los problemas más importantes que encontramos, es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o los servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que sí una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de los públicos, por medio de la Imagen Corporativa existimos para los públicos.

- b) Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando un valor para los públicos, la Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones.
  
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales, la existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el cual podrán asentar sus decisiones. (CAPRIOTTI, 2009, p, 10-11-12).

La identidad y la imagen de una organización están definidas a partir de la interacción de los empleados y los grupos de interés. A medida que la organización logre ampliar su red comunicacional, mayor será la influencia en el entorno, su competitividad en el mercado y su valor comercial.

Desde los sistémico y comunicacional, identidad e imagen son propiedades emergentes del sistema, es decir, solo se manifiestan con el sistema en acción y como un todo; esto implica que:

1. Son producto de la interacción de todo el sistema, y no solo responsabilidad exclusiva y excluyente de la gerencia y del área de comunicaciones.
2. No son un resultado rígido, estático, atemporal, sino dinámico, cambiante, continuo y ondulante.
3. Son productos de procesos de aprendizaje, des-aprendizaje y re-aprendizaje organizacional; la gente y la organización requieren verse de manera diferente, aprender nuevas formas de hacer las cosas, de interactuar novedoso, y exige procesos creadores e innovadores. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 56).

Los tres grandes pasos de esta planeación son: el análisis situacional, el panorama comunicacional y el diseño y seguimiento de las acciones estratégicas.

El alcance de cada uno de estos pasos es:

Análisis Situacional	<p>Caracterizar a la organización desde su realidad institucional, imagen corporativa y comunicación.</p> <p>Análisis exhaustivo de las cinco fuerzas del entorno actual.</p> <p>Identificar las disfunciones comunicacionales que obstaculizan o facilitan los procesos de cambio.</p>
Panorama Comunicacional	<p>Identificar los ejes de análisis comunicacionales.</p> <p>Inventario y análisis de público y medios.</p> <p>Caracterización de la cultura organizacional y de los sistemas y flujos de información.</p>
Diseño y Seguimiento	<p>Definir los ejes de acción.</p> <p>Formular los programas, proyectos y acciones estratégicas.</p> <p>Definir las políticas, redes y flujos de información.</p> <p>Capacitar para comunicar el cambio.</p> <p>Estructurar una plataforma mediática integral.</p> <p>Diseñar un sistema de seguimiento, control y evaluación que dinamice el ciclo de planeación.</p>

CUADRO 1. ELABORACIÓN VARIOS AUTORES, P, 49

La imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social. Estas causas son los hechos y los mensajes que la empresa emite. Y todos ellos llevan, implícita o explícitamente, el signo de su identidad común: el distintivo de la empresa, por el cual se hace conocer, reconocer, asociar entre todos ellos y recordar. (COSTA, 2007, p, 125).

La imagen corporativa determina sustancialmente la conducta de los distintos públicos, y que la definimos como la idea o representación mental, que tienen estos distintos públicos relacionados con la organización. (BARQUERO, 2010, p, 60).

De tal forma que las autoridades del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Chimborazo deben tomar en cuenta la importancia que tiene la Imagen Corporativa, y como la misma influye en el público objetivo.

### **2.1.1.3 ESTRUCTURA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Las empresas, instituciones públicas o privadas tienen definido sus colores corporativos diferenciándolos del resto. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social no es la excepción, ya que, a nivel nacional esta se distingue por los servicios, prestaciones y además por los colores de la bandera del Ecuador que están incorporados en su logotipo, que forman parte de la Imagen Corporativa, siendo estos atributos intrínsecos y característicos del IESS.

La imagen y su percepción dependen de distintas variables. En relación con este concepto de imagen y diseño, existen varias escuelas Gestalt BAUHAUS – ARTS & CRAFT, han destacado por acercar la imagen a la Psicología perceptiva. La imagen es en definitiva el resultado de la combinación del color, la forma, el contraste, la materia, etc. (VALENCIA, 2000, p, 100).

La Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. Conviene decir, que cada público tendrá unos atributos propios de imagen corporativa, en función de su relación y de sus intereses con la organización. (CAPRIOTTI, 2009, p, 190).

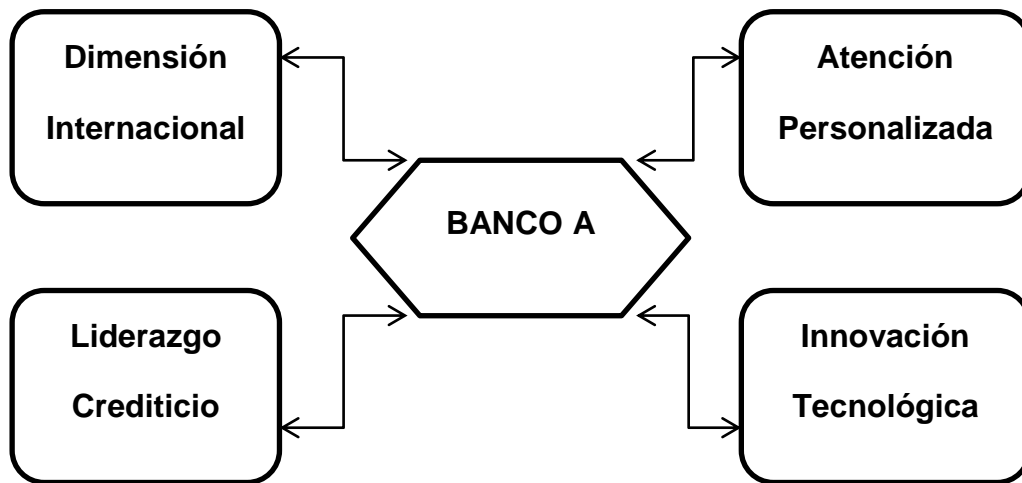


FIGURA 1. ELABORACIÓN DEL AUTOR PÁUL CAPRIOTTI, P, 106

Paúl Capriotti en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* también subdivide a la estructura en dos partes, para establecer de esta manera, los componentes individualizados:

La Estructura Mental de la Organización: es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

Que se Forman los Públicos: los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa, a partir de ocupar un estatus y desarrollar unos roles determinados en relación, con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que las diferencien de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular, cada uno de ellos.

En este sentido la población no solamente recibe noticias por parte de las instituciones, además evaluará a la misma, en base a la selección de información

receptada en medios de comunicación u otros canales de información. Es decir, esa estructura mental cognitiva que se forma en la mente de los públicos, se procesa de acuerdo a las circunstancias, sitios y momentos en que las personas reciben la Información. (CAPRIOTTI, 2009, p, 109-110).

Desde el pensamiento sistémico, la fuerza, el valor y la estructura del sistema están dados por la interacción y relación causa-efecto entre sus elementos. Estas interacciones son de dos tipos:

1. Entre las personas, entre las áreas y entre los procesos de dirección, realización y apoyo, la que es compleja, pues se dan relaciones cruzadas entre personas y procesos, entre procesos y áreas, y entre áreas y personas.
2. El de la organización como una unidad corporativa con sus grupos de interés, o públicos, así como la interacción individual de sus integrantes como miembros de los grupos de interés.

La organización es en sí misma el sistema, conformado por dos subsistemas básicos: los grupos de empleados y los grupos de interés. Se conforma a sí una red, donde la organización parece estar en el centro. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 55).

Según Joan Costa en su libro Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía dice: que la estructura del sistema posee un determinado modelo, es propio de cada organización. Ello implica que sus diversos componentes humanos y técnicos están todos interrelacionados y son, por tanto, interdependientes.

En este sentido autoridades provinciales, empleados y afiliados, son parte fundamental para que la institución pública siga adelante, prestando sus servicios y formando parte de la sociedad riobambeña.



Por lo tanto, y durante el análisis de los diferentes libros citados, vamos a considerar el criterio de los autores que sin duda alguna coinciden sus palabras, y manifiestan que “La imagen corporativa se crea por los diferentes atributos de las organizaciones, características, personal que labora, colores que identifican a la institución”.

#### **2.1.1.4 IDENTIDAD CORPORATIVA**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se caracteriza por: los servicios y prestaciones que ofrece a los ecuatorianos, es así que su identidad es perdurable y está presente en el imaginario de la población afiliada de la ciudad, y el país.

Etimológicamente, el término “identidad” viene de ídem, que significa “idéntico a sí mismo”. Tal como lo hemos mostrado en el Paradigma del siglo XXI, la identidad se define por medio de cuatro parámetros: quién es (o qué es la empresa), qué hace (o para qué sirve lo que hace), cómo lo hace (estilo, conducta) y cómo lo comunica (relaciones, información). Todos los estímulos que emanan de la empresa se pueden aislar en una unidad perceptiva (un hecho, un mensaje), que nos define. (COSTA, 2007, p, 125).

La identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, actuar y de relacionarse. Es un fenómeno multidimensional que se fundamenta en la existencia de dos rasgos específicos: los físicos o visuales y los culturales.

Los rasgos físicos incorporan los elementos y signos visuales asociados a la empresa, y que son válidos para su identificación y diferenciación en el entorno. Así desde esta perspectiva, los elementos básicos de la identidad física de la empresa incluyen una forma simbólica y con significado, el nombre de la marca bajo la cual la organización es conocida y una forma verbal y/o gráfica, el logotipo y el símbolo.

Por otro lado los rasgos culturales, la identidad cultural, incorporan aquellos elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que comporta. (CONESA FERNÁNDEZ, LLAMAS ALONSO, 2007, p, 21-22)

Así, podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo), y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (CAPRIOTTI, 2009, p, 21).

Cada conjunto de personas (y especialmente los que se forman en torno a una actividad económica, social, deportiva), cuenta con una serie de ideas que, al principio sirven de motor y, a largo plazo, son la base para definir la forma de operar, de trabajar, y los fines que se aspiran a conseguir. En el proceso de creación, las ideas o apuntes iniciales pueden dar un paso hacia delante, perfeccionarse, y convertirse en valores. Éstas serían las ideas que, con el transcurso del tiempo, logran una raigambre más sólida a la hora de influir en el desarrollo de las acciones que cualquier organización ejecuta. Y es, efectivamente, el factor tiempo el que consolida lo que comienzan siendo solamente apuntes o ideas básicas, ya que nos permite saber si lo inicialmente ideado tenía o no razón de ser. Los valores serían como el alma de nuestra empresa. (CASTRO, 2007, p, 59).

En este contexto los rasgos característicos que diferencian o que forman parte de la estructura de la imagen corporativa del IESS, es: logotipo, colores corporativos, autoridades, empleados, infraestructura, siendo estos atributos, la carta de presentación hacia los afiliados de la ciudad.

Por lo tanto las ideas y propósitos planteados en sus inicios por parte de las autoridades del momento, se han plasmado con éxito, siendo en la actualidad, una institución pública consolidada, y, al haber atravesado por varios inconvenientes que han sido solucionados oportunamente, la institución cuenta con una credibilidad aceptable.

En la actualidad el IESS cuenta con 42.032 afiliados sólo en la ciudad de Riobamba, y cómo parte de la identidad corporativa está la Misión y Visión que caracterizan a la institución.

### **2.1.3. COMUNICACIÓN CORPORATIVA- RELACIONES PÚBLICAS**

#### **2.1.3.1. DEFINICIÓN COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Es importante resaltar que en la actualidad, la Comunicación Corporativa desempeña un rol importante en las instituciones, de tal forma que a través de procesos efectivos de comunicación, se logrará alcanzar los objetivos planteados, con los públicos: internos y externos.

De tal forma que la comunicación en las instituciones, debe ser innovadora y efectiva, ya que, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación, basada en difundir información de la empresa, trabajos, productos, servicios que estas ofrecen, y de esta manera, generar credibilidad y aceptación en la sociedad.

De ahí nace la imagen positiva o negativa de la institución, la cual tiene que ver más, con lo que se hace dentro y fuera de la misma. Ya que el éxito de las estrategias comunicacionales se basan en los hechos y no en las palabras, cumpliendo así con los objetivos planteados. Los públicos son la parte fundamental de las instituciones, y sus opiniones deberán ser tomadas en cuenta.

La comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo. La cuestión es que, si desarrollamos correctamente nuestra tarea, contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidades: económicas, sociales, etc. La Comunicación Corporativa es ese instrumento sutil, que nos otorga el toque fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás en este tiempo de saturación. (CASTRO, 2007, p, 16).

La organización más allá de fin civil o comercial, es una estructura productiva, que tiene existencia a partir de sus relaciones con el entorno. No es suficiente que la estructura desarrolle bien su trabajo, si nadie elige su propuesta. Todo proceso productivo pierde sentido si nadie elige su trabajo, una empresa puede desarrollar un producto excelente, pero si nadie lo elige esa estructura muere. Una organización puede desarrollar bienes, servicios o ideas; en cualquier caso tiene el mismo fin si nadie elige su propuesta.

La organización necesita de las relaciones, de la interacción con el mercado y la comunidad para mantener funcionando su estructura, para moverse según las condiciones del entorno y responder a determinadas exigencias. Está necesita una estructura de comunicación fluida con el entorno, que le permita, mantener sus recursos en sintonía con la dinámica de la sociedad en la que participa. (VALLE, 2005, p, 52-53).

Con el afianzamiento de esta forma de comunicar, también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos como sujetos de opinión. (CAPRIOTTI, 2009, p, 9).

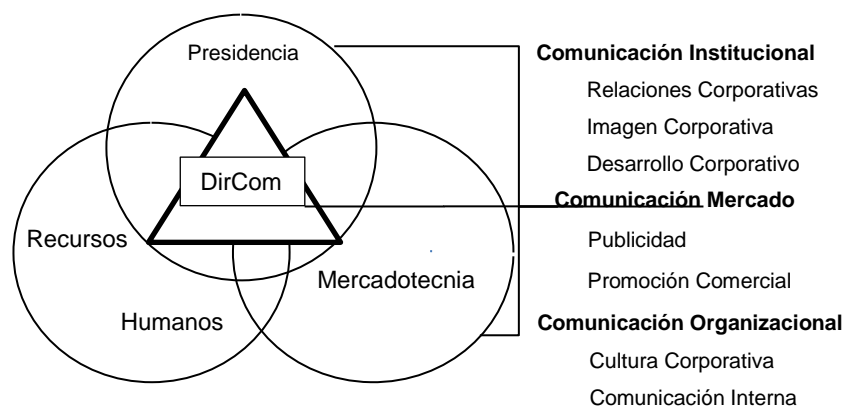


FIGURA 2. ELABORACIÓN DEL AUTOR JOAN COSTA, P, 69

Joan Costa, también se refiere a la combinación de estos tres factores y su tratamiento adecuado es la clave para contactar, conectar y relacionarnos con nuestros públicos. Si nuestras apelaciones (productos, mensajes, imágenes) de entrada no interesan habremos perdido la oportunidad. Si no acertamos a esgrimir lo que motiva y concierne a los intereses de cada público, no contemos con su atención. Finalmente si no damos con su lenguaje, sus códigos culturales, valores y estilos de vida, tampoco lograremos comunicar con ellos.

El valor agregado del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es su efectiva campaña de comunicación que realiza a nivel nacional, pero en la provincia de Chimborazo, específicamente en Riobamba no se ha difundido información que sea de ayuda para los afiliados, ya que en muchos de los casos existe escasa pertenencia en la población.

Durante el año 2013 las autoridades del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Chimborazo), elaboraron dos productos comunicacionales (cuña radial, spot de televisión), que se difundieron en diferentes medios de comunicación locales, informando a la población afiliada como obtener la clave personal y además sobre la cancelación de los aportes.

Se ha considerado que estas falencias comunicacionales son generadas por que la Dirección Provincial Chimborazo no cuenta con un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas que colaboren con la debida ejecución de productos comunicacionales, que coadyuven al fortalecimiento de la Imagen Corporativa del IESS en Riobamba.

#### **2.1.3.2. TIPOS DE COMUNICACIÓN**

La comunicación es una actividad que participa en todos los ámbitos internos y externos, además de incidir directamente en la percepción global, de la organización. (CASTILLO, 2010, p, 26).

Por lo tanto, la comunicación es una forma de interacción de esta manera podemos crear, mantener un vínculo con la organización y su entorno. Esta se divide en: comunicación interna y externa, y que a través de una eficiente socialización se crearán nexos con los públicos, y posteriormente cumplir con los objetivos planteados.

##### **2.1.3.2.1. COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna como elemento primordial en una institución debe ser un producto eficaz, innovador y adecuado, siempre y cuando los encargados del área

de comunicación tengan claras las metas y objetivos que se obtendrán durante un período determinado.

De esta manera generaremos confianza, aceptación, respeto hacia el personal que labora en la institución, a través del manejo y difusión adecuada de información, así crearemos un ambiente apropiado para el mejor desempeño laboral, utilizando diferentes canales, medios y herramientas de comunicación.

Todas las organizaciones esperan de sus empleados lealtad, compromiso, entrega, colaboración, sentido de pertenencia, entusiasmo, cualidades que no pueden comprar, pero que se podrían conseguir, si al personal se le brinda un trato humano y digno, si los cargos son estimulantes y generan desarrollo y mayores responsabilidades, si los estilos de dirección propenden por los resultados, por estimular el logro, la autonomía y la creatividad y, algo esencial, si se pagan salarios, prestaciones y beneficios adecuados al trabajador.

De tal manera que el gran reto de la organización de hoy día, es saber dirigir a las personas de tal manera que logren su propio desarrollo y de la empresa, Y para lograrlo es necesaria la comunicación. Es decir, diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepte al otro como persona diferente y autónoma. (VALLE. 2005, p, 150-151).

La comunicación interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa.

Los departamentos de comunicación manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos.

No debemos confundir la comunicación interna con los Sistemas de Información, ya que la misión de estos últimos se centra en la organización y el control de las secuencias por donde circulan los datos necesarios para desarrollar los diferentes procesos propios de la gerencia empresarial. (CASTRO, 2007, p, 18-19).

<b>Variables en Relación con el Individuo</b>		
<b>Variable</b>	<b>Sub variables</b>	
<b>Apertura</b> Capacidad y actitud del trabajador para comunicar sus propios pensamientos, emociones, sentimientos, ideas, etc., y manifestarlos expresamente a los demás.	<b>Disposición</b> Actitud personal del trabajador a desear interrelaciones con otros.	<b>Seguridad Comunicativa</b> Seguridad del trabajador en cuanto a su comunicación, es decir, consigo mismo, aspecto indispensable para la comunicación interpersonal.
<b>Receptividad</b> Capacidad y actitud del trabajador a recibir y atender expresamente la comunicación que los otros no hacen de los sentimientos, ideas y opiniones que tienen o muestran hacia uno.	<b>Autocontrol</b> Seguridad, autoestima que presenta el trabajador en cuanto a sí mismo para asumir el control de situaciones, aspecto indispensable para la comunicación interpersonal.	<b>Autodefensa Comunicativa</b> Madurez personal del trabajador para asumir la crítica y hacerla cuando es necesario.

CUADRO 2. ELABORACIÓN DEL AUTOR MÓNICA VALLE, P, 151

El factor decisivo es consolidar una actitud y un ambiente laboral que alimenten de energía a los trabajadores, para que den lo mejor de sí, en beneficio del proyecto colectivo que es la institución.

Esto se logra a través de una comunicación abierta, motivante, y planes integrales de cultura organizacional orientados a mantener el talento humano satisfecho,



optimista y dispuesto a lograr metas cada vez más altas para la organización. (VARIOS AUTORES, 2006, p 47).

Por lo tanto, para lograr un ambiente adecuado de trabajo se debe tomar en cuenta al personal interno, vinculándoles en actividades de la institución como: eventos sociales, seminarios, capacitaciones, de esta manera se alcanzarán los objetivos propuestos.

#### **2.1.3.2.2. COMUNICACIÓN EXTERNA**

La imagen positiva o negativa que genera la institución en los públicos objetivos se complementa con los mensajes y acciones que las instituciones, empresas, generan de forma intencional o no, y la sociedad asimila en función de sus propias realidades, necesidades y satisfacciones. Quedando expuestas a la opinión pública y sobre todo a las reacciones que se han generado desde su interior con los mensajes difundidos.

La Comunicación externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen, que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. (CASTRO, 2007, p, 19).

La “inclusión parcial” de una persona en un rol de público es un aspecto clave a tener en cuenta por la organización. Puede suceder que una persona, en su rol de consumidor o de usuario, tenga una buena relación con una organización, ya que ella le brinda soluciones o beneficios, que necesita la persona, (es decir, satisface sus intereses como consumidor o usuario). (CAPRIOTTI, 2009, p, 78).

La comunicación externa es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa, es una de las áreas en que las empresas invierten mayor

presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamiento de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos.

Además se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo el eslogan. (CONESA FERNÁNDEZ, LLAMAS ALONSO, 2007, p, 33-34).

La gestión de comunicarse permite a los individuos relacionar y relacionarse con su entorno; emprender una acción estratégica integrada para la construcción de futuro; orientar sus esfuerzos a realizar y producir un bien o servicio, y a aprender a actuar en la red socio-política de la organización. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 60).

En este sentido, los productos comunicacionales elaborados por el equipo de trabajo del IESS, han sido pocos pero pertinentes, de esta manera han generado credibilidad y aceptación en los afiliados de Riobamba.

Paralelamente no se han ejecutado campañas promocionales, donde se informe y dé a conocer el trabajo de las autoridades provinciales, productos y servicios que ofrece el IESS, este tipo de estrategias darán mayor realce y serán eficaces para afianzar lazos entre la institución pública y sus afiliados.

También debemos resaltar la importancia que los medios de comunicación desempeñan en la sociedad, ya que a través de la información positiva, la institución logrará mantener su credibilidad, por lo tanto tener buenas relaciones con periodistas y medios de comunicación es indispensable para difundir el trabajo realizado.

### 2.1.3.3. IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas durante los últimos años se han convertido en una ciencia indispensable que las empresas, instituciones, fundaciones, hospitales, etc. Deben tomar en cuenta al momento de iniciar con una actividad comercial o de servicios difundiendo oportuna y adecuadamente su trabajo, de esta forma posicionarse en un mercado competitivo y sobretodo generar aceptación en el target.

Las Relaciones Públicas son una responsabilidad de dirección en las que es necesario establecer las necesidades a medio y largo plazo mediante la dirección por objetivos: Eso permite una planificación adecuada, alejándose de los intereses inmediatos. (CASTILLO, 2010, p, 24).



FIGURA 3. ELABORACIÓN DEL AUTOR JORDI XIFRA, P, 20

Las actividades de las relaciones públicas de una empresa no pueden convertirse en un manto protector, que oculte sus verdaderos propósitos. Además de inmoral será un mal negocio poner en escaparate unos pocos artículos de alta calidad, si el producto se vende es en realidad de calidad media o baja, pues la impresión general que se da es falsa. Una política de relaciones públicas es intachable no se

permitirá el empleo de afirmaciones exageradas o fraudulentas para congregar a toda la concurrencia, sino que procurará escenificar el negocio vívidamente y sin faltar a la verdad a través de cualquier camino que conduzca a la opinión pública. (BERNAYS, 2008, p, 87).

Funciones que deben desempeñar las relaciones públicas:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar como experto sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.
- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajuste o desajustes hay entre la organización. (CASTILLO, 2010, p, 18).

Aspectos positivos de las Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público. (CASTILLO, 2010, p, 99).

Los profesionales en el área de Relaciones Públicas, aumentan el conocimiento, y generan opinión en el público, a través de la información difundida en los medios de comunicación. (XIFRA, 2007, p, 30).

Las nuevas técnicas del asesor en Relaciones Públicas están resultando de la máxima utilidad para la empresa porque, al complementar a la publicidad y los publicistas honrados, contribuyen a desterrar los anuncios exagerados y rimbombantes de la competencia desleal sin más arma que la verdad transmitida al público por canales distintos de publicidad. (BERNAYS, 2008, p, 101).

Por lo tanto las Relaciones Públicas tienen como objetivo persuadir al público, cuyo propósito se puede conseguir realizando campañas de socialización, publicidad creativa y eficiente, donde se darán a conocer los productos o servicios que la institución oferta o tiene a disposición de la colectividad, sensibilizando a la población y de esta forma, se identifiquen con la misma.

De aquí nace la importancia para las instituciones, de disponer de personas especializadas en el área de Comunicación o Relaciones Públicas que generen propuestas comunicacionales, y apoyen a la consecución de los objetivos, basadas en una planificación, donde sean el eje articulador de las acciones de las diferentes áreas de la institución.

En este sentido las autoridades provinciales del IESS deberán tomar en cuenta la importancia que genera un Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas en una institución, y cuál es el rol que desempeña.

#### **2.1.3.4. LA INFORMACIÓN Y SU EFECTO EN LA POBLACIÓN**

Todas las acciones que realicen las instituciones, y difundidas posteriormente generarán reacciones en la sociedad, dónde, se evidenciará la percepción positiva o negativa de los públicos, referente a la labor que cumple la institución en la sociedad.

La empresa debe expresarse y hacer pública toda su existencia corporativa a fin de que el público la entienda y la acepte, debe escenificar su personalidad e interpretar como un actor sus objetivos en cualquier lugar en el que estos coincidan con la comunidad o país del que forman parte. (BERNAYS, 2008, p, 82).

La era de los medios de comunicación de masas, fue una transición que comenzó de alguna manera a principios del siglo XIX, con la aparición de la prensa escrita

dirigida al gran público así como el telégrafo y el teléfono. Nadie sabe con seguridad lo esta época va a suponer para la comunicación, pero los ordenadores ya nos están situando en lo que se ha dado en llamar una <<sociedad de la información>>. Además, los ordenadores y sus tecnologías afines están remodelando y extendiendo nuestros medios de comunicación, y no hay ninguna duda de que seguirán modificando todos nuestros procesos de comunicación en los años venideros. (DE FLEUR- BALL ROKEACH, 2001, p, 27-28).

Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc., llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o en menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad.

Así, la información en el punto de venta tiene como objetivo primordial conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto de una entidad, pero también está colaborando en la comunicación de la identidad de la comunicación de la organización, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo utilizado. Por tanto, toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de la identidad corporativa. (CAPRIOTTI, 2009, p, 39).

	<b>Comunicación Comercial</b>	<b>Comunicación Institucional</b>
<b>Lenguaje/ Discurso</b>	La organización se presenta básicamente como un sujeto económico, que se encuentra en un determinado entorno competitivo	La organización se presenta básicamente como un sujeto social, que forma parte de una sociedad, de un tejido social con el que se relaciona.
<b>Objetivos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los públicos conozcan los productos y/o servicios de la organización, sus características, aspectos distintivos y sus beneficios.</li> <li>• Generar credibilidad y confianza hacia los productos/servicios de la organización, obteniendo una reputación favorable para los mismos.</li> <li>• Obtener el uso o consumo de los productos y/o servicios de identidad en el tiempo de dicha relación o intercambio (la fidelización).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr que los públicos conozcan la organización, que sepan sus valores, sus principios, su forma de actuar y las aportaciones que realiza en la sociedad.</li> <li>• Generar credibilidad y confianza hacia la organización, obteniendo una reputación de fiabilidad y respetabilidad de la organización.</li> <li>• Obtener la aceptación e integración social de la compañía que los públicos la consideren un miembro “útil”, para la sociedad y la integren como un miembro más.</li> </ul>
<b>Públicos</b>	<p>Grupos implicados en el proceso de elección y/o compra y consumo de productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Prescriptores</li> <li>• Compradores</li> <li>• Influenciadores</li> <li>• Distribuidores y proveedores.</li> <li>• Etc.</li> </ul>	<p>Grupos que pueden afectar el funcionamiento y el logro de los objetivos a nivel corporativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados</li> <li>• La Comunidad Local</li> <li>• Medios de Comunicación</li> <li>• Entidades Gubernamentales</li> <li>• Inversores y accionista</li> <li>• Etc.</li> </ul>

CUADRO 3. ELABORACIÓN DEL AUTOR PÁUL CAPRIOTTI, P, 43

La intención de la organización es la de difundir información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información. (CASTILLO, 2010, p, 32).

Los mensajes difundidos a través de los diferentes canales de comunicación, establecerán lazos de conexión con las instituciones y sus públicos, logrando la aceptación, o no, de los productos o servicios que estas ofertan.

En este sentido toda información interna o externa y receptada por los afiliados, esta generará opinión que beneficiará o afectará a la institución, de esta forma empleados, autoridades institucionales y equipo de trabajo deberán ser meticulosos al momento difundir información, ya que la misma contribuirá a que la institución mantenga su credibilidad.

### **2.1.3.5. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

#### **2.1.3.5.1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA COMUNICACIÓN**

Es importante que las autoridades del IESS conozcan lo que la población piensa u opina de la institución donde trabajan, estos criterios siempre serán producto de la información voluntaria o involuntaria. En este sentido es necesario comunicar lo que se genera en ella y no callar, por lo tanto se debe informar de una manera lógica, clara, organizada y oportuna, a través de un preciso y eficaz plan estratégico de comunicación.

En las organizaciones, la comunicación es vital para el logro de un mejor funcionamiento; metafóricamente podríamos decir que es el flujo que irriga la vida organizacional, así como hace la sangre en el cuerpo humano. Si el flujo de la comunicación solo se irriga a ciertos miembros de la organización seguro que sobrevendrán daños significativos a la organización. (VALLE, 2005, p, 97).

Ante las nuevas exigencias de los consumidores actuales, las organizaciones no pueden competir únicamente con nuevos productos y servicios, actualmente lo deben hacer dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y es la construcción de vínculos. Esta nueva visión de “desarrollar vínculos estratégicos,



significa generar relaciones sólidas, fluidas y basadas en objetivos específicos que pueden perdurar en el tiempo y que le permita a la organización generar un espacio de intercambio se convertirá en el elemento diferenciador de competitividad de las organizaciones en el entorno actual. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 43).

Ángel Cevera en su libro 'Comunicación Total', indica los pasos que debería abordar un plan estratégico, y estos son:

- Resumen Ejecutivo. Recoge una visión general de lo que el plan de comunicación general pretende alcanzar, la necesidad a la que responde y el efecto que tendrá en la organización.
- Proceso de Comunicación. El plan debe describir el proceso de la comunicación para explicar a los directivos y personas claves su utilización y los efectos positivos de aplicarlos y ayudarles a ser mejores comunicadores.
- Establecimiento de la misión, visión y valores que guían el plan de la organización.
- Análisis de la situación: principales cuestiones y hechos que tendrá que abordar el plan.
- Determinación del posicionamiento de la organización.
- Declaración del mensaje, el principal mensaje del plan.
- Investigación, descripción y localización de públicos y audiencias estratégicos según orden de importancia, con quienes se debería desarrollar y mantener una buena relación.
- Identificación del mensaje con la audiencia. Elaboración de un mensaje breve, que se quiere que sea entendido por cada audiencia clave.
- Implementación: puesta en marcha del plan teniendo en cuenta:

Tema clave:

- Objetivos
- Públicos a los que se dirige

- Mensajes que deben transmitirse
- Medios de Comunicación
- Tiempo
- Presupuesto
- Expectativa
- Control y actualización de la imagen corporativa de la empresa y sus servicios.
- Supervisión y coordinación de todas las comunicaciones de la empresa en su faceta institucional y comercial.
- Organización de actos (reuniones de dirección y empleados, ruedas de prensa) y apoyo a la dirección general (entrevistas, presentaciones).

Relación con los medios que incluirá:

- Contactos periódicos con periodistas.
- Análisis de contenidos de diferentes publicaciones, para conocer qué temas les interesan, enfoques, tratamientos de temas, etc.
- Proposición de publicación de temas.
- Recomendaciones sobre la conveniencia de responder a las peticiones o invitaciones de los medios.
- Redacción de borradores de entrevistas solicitadas a portavoces de la empresa.
- Preparación de dossiers temáticos que ayuden a convencer al periodista a cubrir un tema o como fuente documental.
- Elaboración de documentos: preguntas/respuestas, sobre temas diversos.
- Gestión de visitas a las instalaciones (edificios, fábricas, talleres), por periodistas y coordinación con los responsables. (CEVERA, 2008, p, 42-43-44).

El Plan Estratégico de Comunicación tiene como finalidad coordinar el proceso para la gestión de los cambios, conjugando los fines, los objetivos y las estrategias generales del negocio con los objetivos y estrategias particulares de cada Dirección. (COSTA, 2007, p, 111).

La estrategia pertinente para convertir las metas de la institución en acciones comunicativas productivas deberá ser establecida por la Unidad de Comunicación y Relaciones Públicas.

De esta forma por medio del plan estratégico de comunicación, los integrantes del departamento de comunicación definirán los productos comunicacionales, eventos a desarrollarse dentro y fuera, durante todo el año, y sobretodo facilitará el flujo e intercambio oportuno de información, identificando así canales adecuados para las distintas audiencias y grupos de interés, cuyo objetivo será organizar e integrar a la institución, fortaleciendo la Imagen Corporativa y reduciendo así los niveles de incertidumbre que se puedan crear en el entorno.

#### **2.1.3.5.2. REINGENIERÍA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), durante los últimos cuatro años ha renovado su imagen corporativa, dos veces, donde se ha evidenciado campañas de difusión a nivel nacional, cuyo objetivo es dar a conocer las innovaciones que se generan en la institución pública. Tomando en cuenta que en la actualidad es importante que las instituciones ya sean públicas o privadas difundan oportunamente los cambios que se ejecutan con la imagen corporativa.

De tal forma que la misma se convierte en la “carta de presentación”, de una institución. La imagen corporativa se establece a lo largo de la vida de la empresa y se ve influida por diferentes fuentes o elementos que participan en su definición, así como por distintas situaciones en las que la organización participa.

De esta manera la imagen corporativa puede modificarse en el tiempo y altera sus rasgos físicos y culturales.

Sin embargo modificar cualquier rasgo de la identidad corporativa no es banal y exige y exige en la empresa el desarrollo de un proceso de reflexión y análisis. Alterar los rasgos que conforman la identidad es complejo y arriesgado, la que la identidad es bastante estable en el tiempo y define la manera en que la organización es percibida. Por este motivo, cualquier proceso de cambio debe responder a cierta lógica, por ejemplo la aparición de ciertos intereses u objetivos de la empresa, o el desarrollo de un proceso de evolución y cambio en la propia organización. (CONESA FERNÁNDEZ, LLAMAS ALONSO, 2007, p 24).

Los pasos para diseñar, estructurar y formular planes de cambio basados en estrategias comunicacionales son similares a los de una planeación estratégica. La diferencia radica en el especial énfasis que se hace en el análisis del entorno y la cultura organizacional, y, en la construcción de un sistema de información y de una plataforma mediática. (KLEPPNER, 2003, p, 48-49).

<b>Formas de Cambios Estratégicos</b>		
<b>Cambio Gradual</b>		<b>Cambio de Transformación</b>
<b>Proactivo</b>	Armonización	Transformaciones Planificadas
<b>Comunicación e Información</b>		
<b>Reactivo</b>	Adaptación	Transformaciones Forzadas

FIGURA 4. ELABORACIÓN DEL AUTOR JOAN COSTA, P, 33

Las organizaciones han evolucionado y el cambio se ha convertido en una constante; los procesos de globalización, los diversos modelos de administración, los cambios en la gestión de talento humano, entre muchos otros, llevan a que nuestra época los niveles de exigencia del entorno en términos de competitividad, productividad e inmediatez, requieran que las organizaciones cuenten con un sistema de cambio organizacional permanente, donde la comunicación y la información se convierten en el eje de gestión.

El cambio se debe gestionar, se debe planificar y sobre todo se debe asumir. El cambio solo se puede producir cuando en la organización existe un compromiso con el cambio. Este compromiso se construye desde la alta dirección hacia todas las esferas de la organización y se realiza de manera gradual, aunque a veces se producen cambios de transformación. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 33).



FIGURA 5. IMÁGENES: [WWW.IESS.GOB.EC/ES/INST-QUIENES-SOMOS](http://WWW.IESS.GOB.EC/ES/INST-QUIENES-SOMOS)

La identidad exclusivamente visual o gráfica tal como se entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a esos signos marcarios. Se extiende asimismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño”, que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones: los mensajes visuales y audiovisuales en su variedad y en constante renovación, que va desde la señalética corporativa a la página web y a la publicidad. (COSTA, 2007, p, 128-129).

Como se observa en las figuras anteriores, en la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se han realizados cambios, donde se añadieron colores representativos de la bandera de Ecuador haciendo referencia que el IESS es una institución pública y que trabaja en beneficios de los afiliados del país, también se cambió la tipografía y además se modificó las líneas y forma de las manos.

En este contexto varias instituciones han pasado por etapas de transición, de esta manera necesitan cambios ya sea de imagen, tecnología, etc. Cuyo objetivo será el fortalecer la misma, mejorando su infraestructura para comodidad de los empleados y así brindar un mejor servicio. Tomando en cuenta que todo cambio será positivo y beneficioso para la institución.

#### **2.1.3.6. PREGNANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La institución obtendrá el éxito planteado, si la misma existe para sus públicos, de tal forma que la imagen corporativa debe ocupar un espacio en la mente de la población, garantizando así su permanencia en el mercado.

La imagen corporativa puede ser explicada a través de la aplicación de una ley gestáltica, en concreto, la ley de pregnancia, gracias a la cual el receptor construye una Gestalt, fruto de la conceptualización de una estructura en nuestro cerebro. (ALCARAZ- GARCÍA, 2010, p, 29).

César García, teórico de la GESTALT dice: “Una de las nociones fundamentales de la teoría de la forma es la noción de la pregnancia. Entre todas las estructuras posibles de una figura, siempre hay una que predomina, que se impone a las demás. Una forma con pregnancia es una forma visualmente fuerte. La forma con

más pregnancia siempre será la “mejor” forma, la “buena forma”. La que percibimos más rápidamente”.

El mercado físico se ha desplazado hacia un mercado simbólico, que está situado en la red de significados que se construye en la acción común. En este espacio se integran los fragmentos y toman significación los mensajes a partir de la interpretación y conceptualización.

La trama de significados sociales es el lugar donde una empresa o institución debe insertar su propuesta. En este mercado simbólico no solo se compete con otros productos y marcas (como en el tradicional espacio físico), también se compete con creencias, ideas, valores, hábitos y actitudes. (VALLE, 2005, p, 55-56).

La propaganda etimológicamente, alcanza al conjunto de acciones organizadas para defender y difundir algo (un conjunto de ideas, un ideal, una persona, un sistema, una institución). Los elementos esenciales de la propaganda son:

- Finalidad persuasiva que busca que busca alcanzar una imagen positiva para conseguir seguidores y mantenerlos.
- Se inserta plenamente en el mundo de la comunicación y de la información, así como en los sistemas ideológicos.
- Presentada como comunicación en todas sus vertientes (verbal, gestual, iconográfica), que pretende influir en el aspecto cognitivo, actitudes y comportamientos individuales y colectivos. (CASTILLO, 2010, p, 48).

La publicidad con frecuencia puede persuadir a muchos consumidores. Sin embargo, es casi imposible que un producto de mala calidad logre ventas repetitivas y de largo plazo en el mercado. No obstante, los publicistas deben estar conscientes de que la demanda del consumidor no la generan tan solo las

características y la función de un producto. Más bien, está determinada por una serie de beneficios del producto de naturaleza cualitativa y psicológica. El consumo está determinado por un entorno en el cual vive y trabaja el consumidor. (KLEPPNER, 2003, p, 36).

Desde lo comunicacional, una organización se define cuando existe en la mente de las personas, con lo que un concepto de organización desde la comunicación puede ser: el sistema de interacción y de grupos orientados al cumplimiento de un objetivo, integrados por su flujo de información y por un mismo concepto mental. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 55).

Cuando los productos y los objetos se reconocen de un vistazo por su forma, su estilo y su estética formando una “familia”, se puede hablar de identidad objetual. Su funcionamiento y las prestaciones utilitarias de los productos se experimentan después, y la satisfacción del usuario depende de la experiencia funcional, estética y emocional vivida con esos productos. Pero la forma habla antes. (COSTA, 2007, p, 129).

Actualmente la imagen corporativa del IESS se mantiene estable, pero en ocasiones se ha sido blanco de críticas por información difundida en varios medios de comunicación local, haciendo referencia a temas de salud desmereciendo la labor emprendida por las autoridades provinciales y sus empleados.

Atributos importantes forman parte de la imagen corporativa de la institución pública como son: su logotipo que hace fácil identificar al IESS, y posteriormente los servicios y prestaciones, que garantizan la seguridad laboral, salud y además la institución pública les otorga préstamos quirografarios, prendarios que contribuyen al desarrollo económico de los afiliados de la ciudad



### **2.1.3.7. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA**

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Chimborazo tiene a disposición un manual de Imagen que fue entregado por las autoridades de la Matriz en Quito, que durante la gestión del actual director provincial del IESS Chimborazo, esta importante herramienta comunicacional no ha sido valorada como tal.

Por lo tanto la labor de un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas es diseñar estrategias a partir de las necesidades comunicacionales de la institución, sobretodo trabajar con un equipo de profesionales en el área, que coordinen y ejecuten productos comunicacionales que conlleven al fortalecimiento de la imagen institucional.

Todo sistema gráfico de identidad gira entorno del nombre, ya sea de la empresa o de los productos o servicios. A partir del nombre, la identidad visual se desarrolla y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de “marca”. (COSTA, 2007, p, 128).

De las incontables herramientas propuestas para llevar adelante la gestión del capital intelectual, una se ha perfilado como la más poderosa y efectiva: la gestión por competencias. No por su simplicidad o atractivo, ni por el buen marketing que se ha montado sobre ella, sino porque sencillamente es la única herramienta de gestión que hasta hoy ha servido para identificar y administrar el capital intelectual y ha producido resultados económicos. (VILLAFANE, 2006, p, 122).

La falta de planeación del trabajo, el desconocimiento de la estructura o la red funcional, la cultura arraigada, los poderes ocultos de los jefes o de mandos medios con influencia, los esquemas mentales basados en el temor y la autoridad, son algunas de las razones para que los flujos informacionales no sean

adecuados. Sumado a esto, las habilidades de expresión escrita y oral dificultan la comprensión de los mensajes y la duplicidad de ellos, el exceso de mensajes, el ir y venir constante de mensajes que buscan un redactor para que los complete. (VARIOS AUTORES, 2006, p, 68).

Los contenidos que la comunicación transporta son información, y ésta se encuentra en los signos, en los mensajes y también en las conductas de las empresas. En su misma naturaleza, comunicación e información son, como hemos visto, autónomos de la realidad a la que ellos se refieren. Entonces, los mensajes, los signos y las conductas no dejan de comunicar (incluso cuando se producen involuntariamente). Esta es la cuestión. Todo cuanto “le llega” a la gente por la vía directa o indirecta, comunica un significado, tanto si la empresa lo quiere como si o no, si lo sabe cómo si no lo sabe. (STEPHEN, 2004, p, 153).

El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social posee un manual de Imagen Corporativa, pero lamentablemente está importante herramienta no es utilizada adecuadamente, ya que la institución pública en Riobamba no cuenta con un equipo de profesionales en el área de Comunicación que apliquen el manual y diseñen productos comunicacionales que contribuyan al fortalecimiento de la imagen institucional.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MÉTODO**

##### **3.1.1. HIPOTÉTICO- DEDUCTIVO**

La presente investigación se realizó mediante la observación directa para obtener un diagnóstico en el que actualmente se encuentra la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, luego para profundizar sobre el tema se realizó entrevistas a la Doctora María Isabel Mancheno directora del IESS (2013) y Abogado Danilo Harnisth actual director provincial de la institución pública, además se desarrollaron encuestas a los afiliados de la ciudad. De esta forma nos permitió realizar un diagnóstico acerca del tema planteado.

#### **3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El planteamiento del problema permitió identificar las variables para establecer el cumplimiento de las características que debe poseer la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. De acuerdo al contexto de los productos comunicacionales y la percepción de los afiliados a la institución pública.

#### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El análisis se basó en el diagnóstico de la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, a través de encuestas, entrevistas y ficha de

observación, de esta forma se evidenció la incidencia en la población afiliada de la ciudad de Riobamba, durante el período julio-diciembre de 2013.

### **3.3.1. DESCRIPTIVA**

Con la investigación se describieron todas las actividades, productos comunicacionales y percepción ciudadana, las cuales permitieron determinar las causas y efectos entorno al trabajo investigativo.

### **3.3.2. EXPLICATIVA**

Mediante las entrevistas y encuestas determinamos las razones o causas que motivaron la presente investigación, así comprobamos la hipótesis planteada en el proyecto de tesis.

## **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1. POBLACIÓN**

La investigación se desarrolló en Riobamba, las encuestas se aplicaron a los afiliados de la ciudad, a través de la base de datos de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), visitamos a los involucrados. También se entrevistó a María Isabel Mancheno y Danilo Harnisth, anterior y actual director provincial del IESS en Chimborazo.

<b>POBLACIÓN</b>	<b>MUESTRA</b>
Afiliados de la ciudad de Riobamba	45.032
Actual Director Provincial del IESS (Chimborazo) Abg. Danilo Harnisth.	1
Anterior Director Provincial del IESS (Chimborazo) Dra. María Isabel Mancheno.	1
<b>TOTAL</b>	<b>45.034</b>

### 3.4.2. MUESTRA

La población involucrada en el proceso de investigación está contemplada en 45.034 personas, que fueron el universo total para el desarrollo del trabajo investigativo.

**Fórmula:**

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

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= 45034

**k**= 1.96 Nivel de confianza: 95%

**e**= 5% = 0.05

**p**= 0.5

**q**= 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 45034 (0.5)(0.5)}{0.05^2 (45034 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{43250.65}{113.54}$$

$$n = 381$$

El tamaño de la muestra corresponde a **381**.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1. TÉCNICAS**

##### **3.5.1.1. ENCUESTAS**

A fin de recabar información necesaria para el tema a investigarse se aplicaron encuestas de forma directa.

##### **3.5.1.2. ENTREVISTAS**

Se realizaron entrevistas a María Isabel Mancheno y Danilo Harnisth anterior y actual director provincial del IESS, colaborando eficazmente con el desarrollo de la investigación. Esta técnica permitió receptor opiniones.

##### **3.5.1.3. FICHA DE OBSERVACIÓN**

La técnica de la observación permitió de manera clara y precisa evidenciar el estado de la imagen corporativa del IESS y percepción de la población afiliada de la ciudad de Riobamba.

### **3.5.2. INSTRUMENTOS**

Para la aplicación de las técnicas se elaboraron cuestionarios, encuestas y ficha de observación, que fueron empleadas eficientemente en nuestro público objetivo.

### **3.6. TÉCNICAS PARA PROCEDIMIENTO E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Para el diagnóstico del tema de investigación se utilizaron cuadros y gráficos estadísticos.

### **3.7. PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los datos y la información que se desprende de la aplicación de los instrumentos investigativos, fueron analizados y procesados en base a técnicas lógicas y estadísticas, mediante las cuales se llegó a establecer frecuencias y porcentajes exactos, como también gráficos y cuadros estadísticos.

La interpretación de los datos estadísticos se realizó a través de la inducción, la síntesis y análisis de la realidad, así como de la problemática del tema.

### **3.8. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS**

La imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social incide en los afiliados de la ciudad de Riobamba. Así lo demuestran las encuestas realizadas a los afiliados de Riobamba (julio-diciembre 2013), quienes afirmaron que los servicios y prestaciones del IESS no son difundidos oportunamente, además que no identifican la imagen corporativa.

Por otra parte las entrevistas directas permitieron detallar las falencias existentes respecto el manejo de la comunicación interna y externa y la necesidad de crear un departamento de comunicación y relaciones públicas.

Además la técnica de la observación directa son las evidencias de la escasa realización de productos comunicacionales y el manejo inadecuado en relación al manual de imagen corporativa del IESS en Riobamba. También los afiliados entrevistados mencionaron que reciben mínima información relevante de los servicios y prestaciones de la institución

La población estudiada da relevancia a la necesidad de cambios la transmisión de mensajes priorizando el manejo adecuado de la comunicación y las relaciones públicas.

### **3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar el estudio de la Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su incidencia en los afiliados de la ciudad de Riobamba, durante el periodo julio-diciembre 2013 se realizaron encuestas a la población considerando la percepción del manejo de la comunicación social en la institución.

Se procedió a elaborar 381 encuestas al ser la muestra del grupo investigado.



Tabulación y análisis de cada pregunta planteada en las encuestas realizadas a los afiliados al IESS, trabajo ejecutado en la ciudad de Riobamba.

1.- ¿Conoce los servicios y prestaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?

POCO \_\_\_\_\_ SUFICIENTE \_\_\_\_\_ TOTALMENTE \_\_\_\_\_

POCO	185	49%
SUFICIENTE	93	24%
TOTALMENTE	103	27%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



GRÁFICO 1. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 1

El 49 por ciento de los encuestados conocen poco acerca de los servicios y prestaciones que tiene el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a disposición de los afiliados de la ciudad y el país.

El 24 por ciento de los encuestados conocen lo suficiente acerca de los servicios y prestaciones que tiene el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a disposición de los afiliados de la ciudad y el país.

El 27 por ciento de los encuestados conocen totalmente acerca de los servicios y prestaciones que tiene el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a disposición de los afiliados de la ciudad y el país.

De esta manera se evidencia que el mayor porcentaje (49%) de encuestados conocen muy poco acerca de los servicios y prestaciones que posee la institución pública, generando escasa pertenencia en la población afiliada.

## 2.- ¿Cómo identifica la imagen corporativa del IESS?

LOGO\_\_\_ COLORES\_\_\_ ESLOGAN\_\_\_ OTROS\_\_\_

LOGO	203	53%
COLORES	0	0%
ESLOGAN	178	47%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

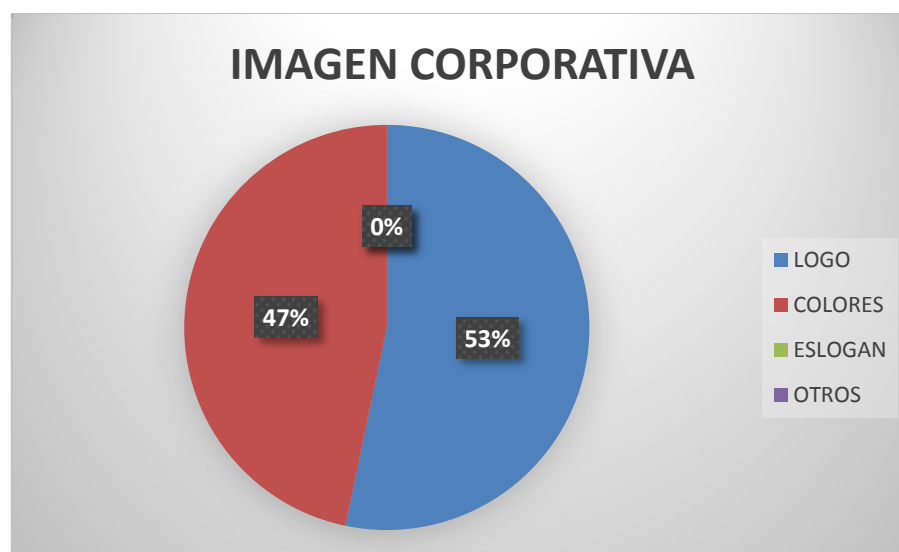


GRÁFICO 2. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 2

El 53 por ciento de los encuestados identifican al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de su logotipo.

El 47 por ciento de los encuestados identifican al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de su eslogan.

Con relación a las otras características (colores, infraestructura) que forman parte de la imagen corporativa del IESS, la población afiliada prefirió no contestar a las preguntas de la encuesta por desconocimiento.

En este sentido el 53% de la población afiliada identifica directamente al IESS a través de su logotipo que está posicionado en la ciudad y país.

### 3.- ¿Cree que el IESS informa oportunamente?

SIEMPRE\_\_\_ A VECES\_\_\_ OCASIONALMENTE\_\_\_ NUNCA\_\_\_

SIEMPRE	31	8%
A VECES	223	59%
OCASIONALMENTE	106	28%
NUNCA	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

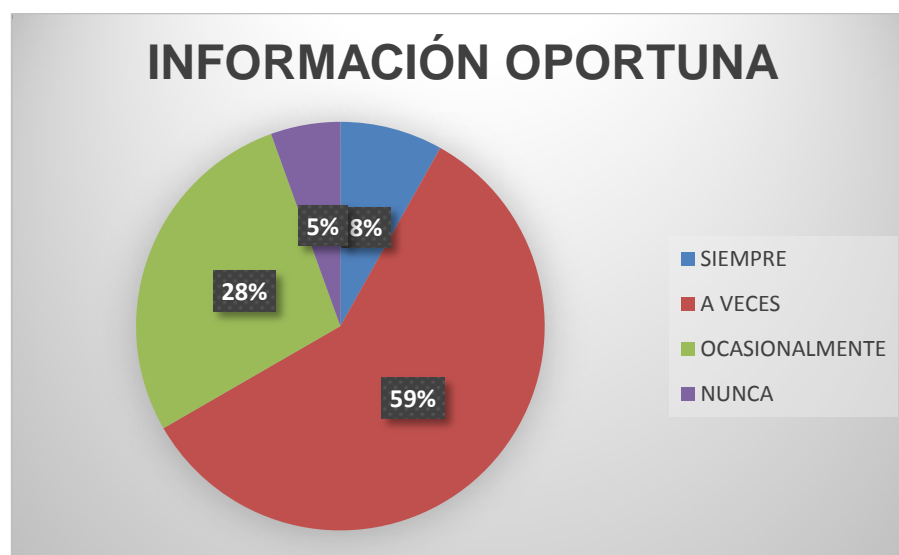


GRÁFICO 3. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 3

El 59 por ciento de los encuestados indican que reciben a veces información acerca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El 8 por ciento de los encuestados indican siempre reciben información acerca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El 28 por ciento de los encuestados indican que reciben ocasionalmente información acerca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

El 5 por ciento de los encuestados indican que nunca reciben información acerca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

De acuerdo al porcentaje que se obtuvo en la pregunta se evidenció que la institución pública difundió ocasionalmente información acerca del trabajo ejecutado en la ciudad como indica la gráfica, denotando poco trabajo comunicacional.

#### 4.- ¿En qué canales de comunicación difunde el IESS información?

RADIO\_\_\_ PRENSA\_\_\_ TV\_\_\_ INTERNET\_\_\_ OTROS\_\_\_

RADIO	195	51%
PRENSA	84	22%
TV	60	16%
INTERNET	42	11%
OTROS	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

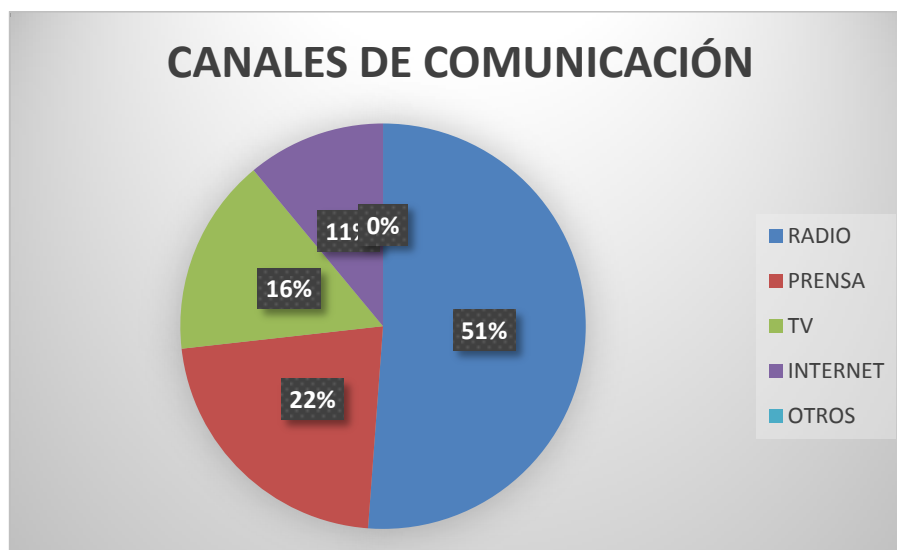


GRÁFICO 4. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 4

El 51 por ciento de los encuestados indican que reciben información del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de la radio.

El 22 por ciento de los encuestados indican que reciben información del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de la prensa escrita.

El 16 por ciento de los encuestados indican que reciben información del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social a través de la TV.

El 11 por ciento de los encuestados indican que reciben información del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en la internet.

Según los porcentajes obtenidos en esta pregunta, el IESS no ha realizado efectivos productos comunicacionales que informen oportunamente a la población afiliada de la ciudad, de acuerdo al 51 del porcentaje obtenidos indica que la información recibida en su mayoría ha sido a través de la radio.



### 5.- ¿Qué tipo de información recibe del IESS?

BUENAS NOTICIAS\_\_\_ MALAS NOTICIAS \_\_\_ NO RECIBO NOTICIAS\_\_\_

BUENAS NOTICIAS	25	7%
MALAS NOTICIAS	196	51%
NO RECIBO NOTICIAS	160	42%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

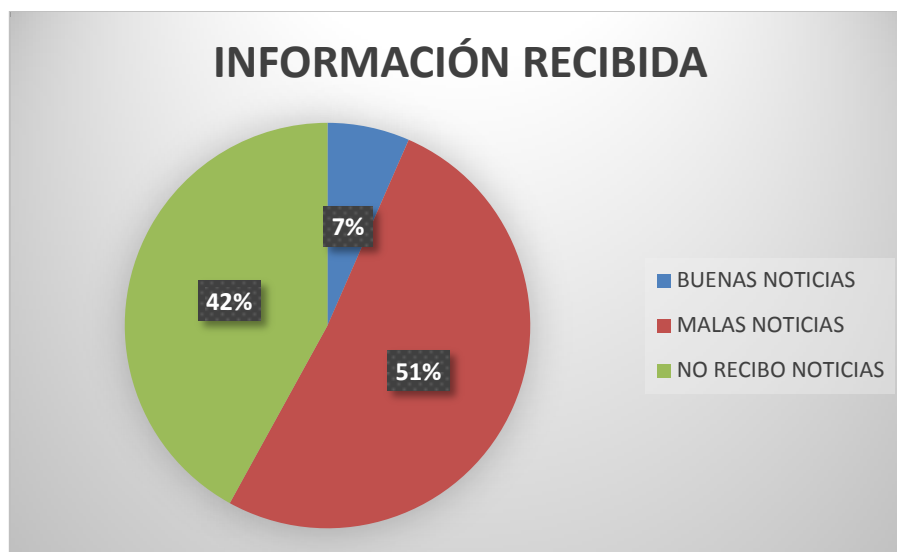


GRÁFICO 5. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 5

El 7 por ciento de los encuestados indican que reciben buenas noticias del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, evidenciándose el menor porcentaje de encuestados que recibe buenas noticias través de diferentes canales de información.

El 51 por ciento de los encuestados han recibido o reciben malas noticias, indicando que en la institución pública las cosas no marchan acorde a lo requerido.

El 42 por ciento de los encuestados manifiestan que no reciben noticias, donde se evidencia poco o nada del trabajo ejecutado por parte de las autoridades provinciales del IESS en Chimborazo.

A través de esta pregunta se evidencia que las autoridades del IESS Chimborazo no dan a conocer las actividades programadas entorno al trabajo ejecutado y menos aún se promociona los servicios y prestaciones que la institución pública tiene a disposición de los afiliados de Riobamba.

## 6.- ¿Conoce cómo se identifica gráficamente el IESS en Chimborazo?



IDENTIFICAN	220	58%
SE CONFUNDEN	161	42%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

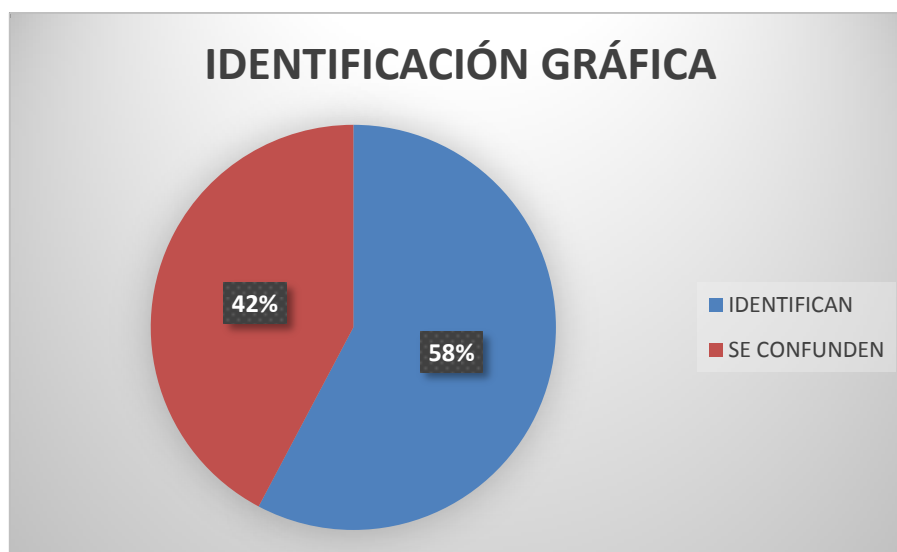


GRÁFICO 6. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 6

El 58 por ciento de los encuestados identifican gráficamente al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, por lo que se evidencia que el logotipo institucional está presente en el imaginario de la población afiliada.

El 42 por ciento de los encuestados se confunden al momento de identificar el logotipo institucional, pero la confusión parte al elegir ya que en varias ocasiones ha cambiado la tipografía e incorporado colores.

Por lo tanto el IESS ha posicionado su imagen corporativa, pero como se han dado cambios en su logotipo ahora el 42% de la población afiliada no puede identificar ya que se han incluido colores, y cambiado la tipografía, de esta manera el diseño está posicionado en la memoria de la población afiliada de la ciudad y país.

**7.- ¿Cómo considera usted la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?**

BUENO \_\_\_\_\_

REGULAR \_\_\_\_\_

MALO \_\_\_\_\_

BUENO	147	39%
REGULAR	126	33%
MALO	108	28%
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100%</b>

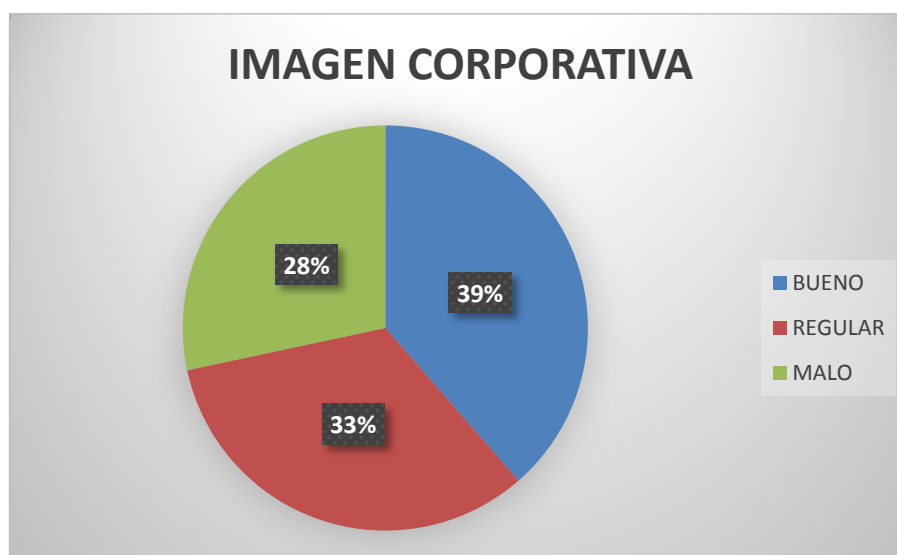


GRÁFICO 7. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 7

El 39 por ciento de los encuestados consideran que la imagen corporativa es buena, tomando en cuenta que imagen corporativa abarca lo relacionado a servicios y prestaciones.

El 33 por ciento de los encuestados creen que la imagen corporativa del IESS es regular, tomando en cuenta que esta se ha visto perjudicada por los malos servicios entorno a hospitales.

El 28 por ciento de los encuestados consideran que la imagen corporativa de la institución pública es mala, este criterio está percibido en la población por falta de información o mal servicio.

Por lo tanto la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad se mantiene estable, considerando que han influido varios factores que han opacado el trabajo de autoridades de la institución.

**8.- ¿Sabe usted el nombre del actual director provincial del IESS?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

SI	93	24%
NO	288	76%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

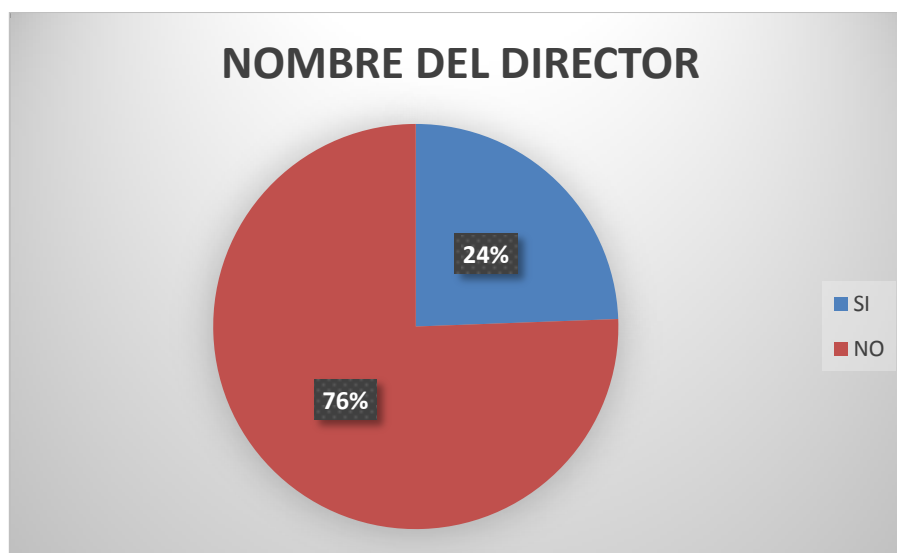


GRÁFICO 8. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 8

El 24 por ciento de los encuestados saben el nombre del director provincial del IESS en Chimborazo, por lo tanto este porcentaje ha estado en contacto con la autoridad o ha participado en algún evento.

El 76 por ciento de los encuestados no conocen el nombre de la autoridad provincial del IESS, evidenciando que la población afiliada en Riobamba esta desinformada entorno a los cambios de autoridades que se ejecutan en la provincia.

Por lo tanto es pertinente que se realice un trabajo más efectivo en cuanto a comunicación, para que la autoridad provincial se visibilice y su trabajo sea reconocido por la población afiliada.



**9.- ¿Considera que necesita cambios la imagen corporativa del IESS.?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

SI	253	66%
NO	128	34%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>



**GRÁFICO 9. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 9**

El 66 por ciento de los encuestados indican que la imagen corporativa del IESS necesita cambios, refiriéndose a servicios y prestaciones.

El 34 por ciento de los encuestados creen que al momento la imagen corporativa no necesita ningún cambio.

Debemos tomar en cuenta que dentro de la imagen corporativa están los servicios, prestaciones, infraestructura, personal que labora, entonces el 66 por ciento de los afiliados de la ciudad creen conveniente que se hagan cambios o mejore la atención y agiliten los procesos.

### 10.- ¿Entiende lo qué transmite el IESS con su imagen institucional?

POCO \_\_\_\_\_ SUFICIENTE \_\_\_\_\_ TOTALMENTE \_\_\_\_\_

POCO	169	44%
SUFICIENTE	114	30%
TOTALMENTE	98	26%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

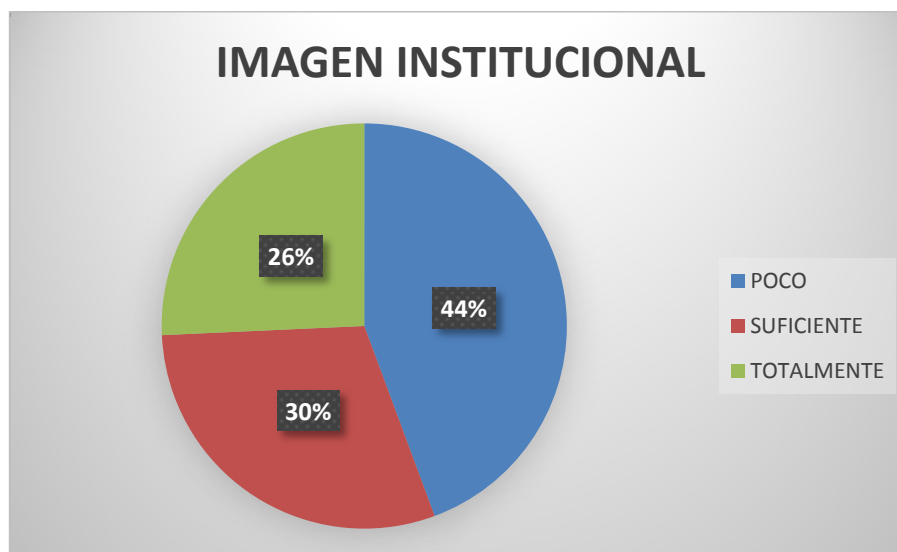


GRÁFICO 10. RESULTADOS ENCUESTA PREGUNTA 10

El 44 por ciento de los encuestados entienden poco acerca de lo que el IESS transmite con su imagen institucional.

El 30 por ciento de los encuestados conocen lo suficiente acerca de imagen institucional de IESS y lo que transmite.

El 26 por ciento de los encuestados saben totalmente que transmite el IESS a través de su imagen institucional.

Por medio de esta pregunta sabemos cuál es la percepción que los afiliados de Riobamba tienen acerca del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, donde se evidenció escasa pertenencia, ya que solo hacen referencia a la labor del IESS entorno al hospital.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. CONCLUSIONES**

- De acuerdo al cuestionario para los afiliados de Riobamba referente a la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se evidenció escasa pertenencia de la población afiliada hacia la institución pública, ya que los porcentajes más altos indican total desconocimiento de los servicios, prestaciones, nombre de la autoridad provincial del IESS y que transmite la misma con su imagen corporativa. Demostrando así que los afiliados de la ciudad no conocen en su totalidad acerca del trabajo que desempeña la autoridad institucional en la ciudad y cómo los servicios y prestaciones benefician la comunidad riobambeña.
- Durante la tabulación y análisis de las encuestas se evidenció las falencias comunicacionales que existen, ya que el IESS no cuenta con un departamento de Comunicación o Relaciones Públicas, en este sentido no se ha ejecutado un trabajo profesional en cuanto a productos comunicacionales a través de los cuales se difunda las actividades internas y externas. Demostrando a través de la investigación en diferentes libros, la importancia que genera las Relaciones Públicas en la institución.

- Fruto de la investigación de campo realizada con la población afiliada se determinó que el IESS en Riobamba necesita estructurar estrategias de difusión para los públicos internos y externos mediante la creación de productos comunicacionales en impresos, radio, tv, medios alternativos. Cada una de las estrategias deberá estar planificada según el Plan de Comunicación.

Por otra parte el trabajo indagativo sustentó la importancia de desarrollar estrategias inexistentes en la dirección provincial del IESS, de tal forma que se pueda generar comunicación la audiencia determinada a través de distintos canales informativos.

## **4.2. RECOMENDACIONES**

- Publicar continuamente en diferentes canales de información, acerca de los servicios y prestaciones de tiene el IESS para que la población conozca acerca de los beneficios que obtienen al afiliarse a la institución pública.
- Considerar la importancia que genera un adecuado manejo de las Relaciones Públicas, de esta manera se podrán realizar trabajos efectivos en cuanto a difusión de información, creando vínculos, socializando con los públicos internos y externos, generando credibilidad y aceptación en Riobamba.
- Crear un departamento de Comunicación y Relaciones Públicas y establecer estrategias comunicacionales, de esta manera, el equipo profesional se encargará de la planeación, creación y difusión de productos, para fortalecer la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en Riobamba.

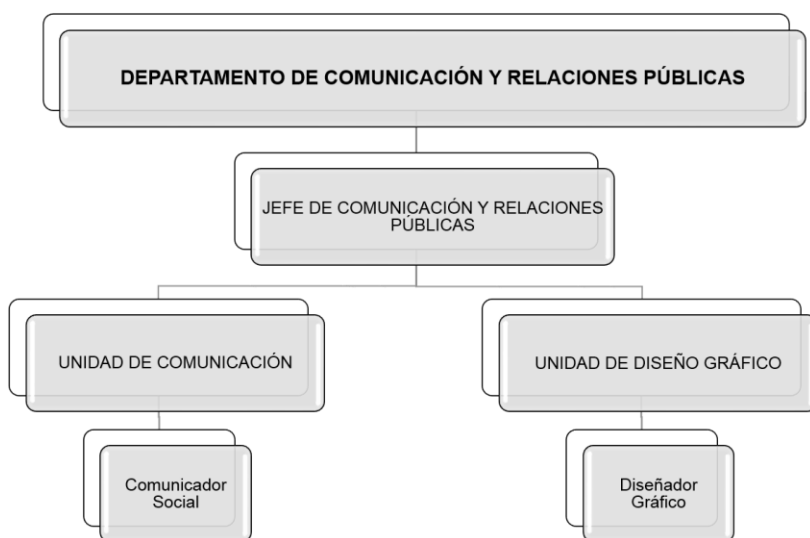
## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

5.1. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL IESS (RIOBAMBA).

5.2. ESTRATEGIA MIXTA (CREAR UN DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS).

5.2.1. ORGANIGRAMA: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS



CUADRO 4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, (ELABORADO POR: VÍCTOR H. CABEZAS).



## **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

### **MISIÓN:**

Gestionar la comunicación e imagen institucional, mediante la difusión de trabajos, avances y resultados de la administración, con estrategias de comunicación social, así como la previsión de situaciones de crisis y construcción de opciones para contribuir al fortalecimiento de la imagen corporativa y reconocimiento social.

### **VISIÓN**

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se consolidará como una unidad especializada en la elaboración, diseño de productos comunicacionales y divulgación del quehacer institucional.

### **ACTIVIDADES**

- Establecer estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo para posicionar y difundir las decisiones, directrices y acciones de la política institucional.
- Ejecutar los procesos de gestión comunicacional mediante el establecimiento de planes, programas y proyectos acorde con los objetivos institucionales.
- Diseñar y gestionar los procesos de producción de contenidos y de relaciones públicas.

- Coordinar y apoyar las labores de comunicación con entidades nacionales que tengan relación con la gestión institucional, de acuerdo con las necesidades existentes.
- Analizar y ejecutar respuestas tácticas ante hechos comunicacionales que representan riesgos o daños a la imagen institucional.
- Difundir los productos y servicios comunicacionales a través de los distintos medios de comunicación local.
- Elaborar y ejecutar los planes, programas y proyectos de su gestión, así como efectuar las reformas que permitan retroalimentar y mejorar los procesos críticos.
- Monitorear el cumplimiento de los productos y servicios asignados a los equipos bajo su dependencia, en el marco del Sistema de Control de Gestión Interna.

## **JEFE DEPARTAMENTO COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

### **PERFIL**

#### **Nivel de Instrucción**

Tercer / Cuarto nivel

#### **Título Requerido**

Licenciado o Máster en Comunicación Social, Periodismo, Imagen Corporativa o Relaciones Públicas.

## **DESTREZAS PROFESIONALES**

- Trabajo en equipo.
- Construcción de relaciones internas y externas.
- Orientación a los resultados.
- Conocimiento del entorno organizacional.

## **FUNCIONES**

- Asesor directo de autoridades.
- Reforzar el liderazgo de la institución en el entorno.
- Vocero institucional ante los medios y líderes de opinión.
- Definición de políticas y estrategias comunicacionales.
- Coordinación Informativa de entidades con relación al IESS.
- Diseñar, implementar y controlar los planes estratégicos de comunicación.
- Encargar y dirigir las investigaciones pertinentes como la auditoría estratégica global y estudios para la comunicación interna.

## **COMUNICACIÓN**

### **PERFIL**

#### **Nivel de Instrucción**

Tercer Nivel

#### **Título Requerido**

Licenciado en Comunicación Social o Periodismo.

### **DESTREZAS PROFESIONALES**

- Capacidad en el manejo de géneros periodísticos (reportajes, entrevistas, crónicas, perfiles).
- Redacción e investigación periodística.
- Conocimientos básicos de fotografía.

### **FUNCIONES**

- Cobertura Periodística.
- Fotografía.
- Redacción de artículos institucionales, informativos y otros requeridos.

- Difusión de noticias a través de medios de comunicación como: prensa, radio, televisión e internet, etc.
- Monitoreo mediático.
- Organización de eventos.

## **DISEÑO GRÁFICO**

### **PERFIL**

#### **Nivel de instrucción**

Tercer Nivel

#### **Título Requerido**

Licenciado o Ingeniero en Diseño Gráfico

### **DESTREZAS PROFESIONALES**

- Manejo de software de diseño para ilustración digital y diagramación.
- Edición de Audio y Video.
- Animación en 2 y 3 dimensiones.

## **FUNCIONES**

- Diseño para material impreso: revistas, trípticos, flyers, entre otros.
- Elaboración de diseños publicitarios, impresos, radiales, televisivos, online.
- Aplicación del manual de imagen corporativa, en productos comunicacionales

## **PRESUPUESTO PARA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

Descripción de salarios y grados ocupacionales de los profesionales que laborarán.

<b>GRADO OCUPACIONAL</b>	<b>CARGO</b>	<b>SALARIO</b>
SERVIDOR PÚBLICO 10	JEFE DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS	2.308 DÓLARES
SERVIDOR PÚBLICO 4	COMUNICADOR SOCIAL	1.086 DÓLARES
SERVIDOR PÚBLICO 4	DISEÑADOR GRÁFICO	1.086 DÓLARES
<b>TOTAL</b>		<b>4.480 DÓLARES</b>

DE ACUERDO AL DICTAMEN PRESUPUESTARIO DEL MINISTERIO DE FINANZAS (MIFIN-DM-2012-0050).

Presupuesto del equipo tecnológico que se utilizará en el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>2</b>	COMPUTADORAS DE ESCRITORIO HP	700	1.400
<b>1</b>	COMPUTADORA MAC OS i5	2.500	2.500
<b>2</b>	CÁMARAS DE FOTOS NIKON D600	1.300	2.600
<b>2</b>	CÁMARAS DE VIDEO HD SONY	3.500	7.000
<b>1</b>	GRABADORA DE VOZ SONY	100	100
<b>2</b>	MICRÓFONOS SHURE	100	200
<b>2</b>	TRÍPODES	80	160
<b>1</b>	COPIADORA IMPRESORA CANON	1.000	1.000
<b>TOTAL</b>			<b>14.960 DÓLARES</b>

Presupuesto para muebles de oficina que se utilizarán en el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>3</b>	ESCRITORIOS	200	600
<b>3</b>	SILLAS	80	240
<b>2</b>	ARCHIVADORES	300	600
<b>1</b>	PIZARRA	50	50
<b>TOTAL</b>			<b>1.490 DÓLARES</b>

Los profesionales que integren el equipo de trabajo deberán cumplir con los requisitos detallados en cada uno de los perfiles.

Para contratación del personal, se deberá considerar el presupuesto anual asignado al departamento, las carpetas serán evaluadas por el jefe departamental y analizadas por la máxima autoridad del IESS en Chimborazo.

Con la elaboración de esta propuesta, se establece un orden jerárquico dentro del departamento, delegando las funciones a cada profesional, además tenemos el presupuesto para compras de equipo tecnológico y muebles de oficina.



## 5.2.2. ESTRATEGIAS PÚBLICO INTERNO

Tiene como objetivo informar e involucrar a los empleados de IESS, armonizar el clima de la institución para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos, conocimientos que permitan alcanzar los objetivos planteados.

- Compartir noticias de la institución mediante mailing, el trabajo se coordinará con la unidad de Talento Humano, quienes entregarán las direcciones electrónicas de todo el personal, el objetivo será, mantener informados a los empleados del IESS.
- Recabar información acerca de los cambios, avances, trabajos generados en la institución, y luego difundir mediante una revista institucional, utilizando entrevistas, perfiles, reportajes, etc. Además se emplearán elementos gráficos que faciliten la comprensión e ilustren los contenidos.
- Formar grupos de trabajo, que aporten con ideas, noticias, sugerencias. Así crearemos carteleras institucionales para luego ubicarlas en sitios previstos por las autoridades, siendo el objetivo: la interacción y trabajo en equipo.
- Generar conocimientos y habilidades técnicas en los empleados del IESS, mediante seminarios y capacitaciones, de esta manera motivaremos y garantizaremos la eficiencia y eficacia laboral.

- Identificar las capacidades conductuales y aptitudinales del equipo de trabajo del IESS, mediante un proceso de coaching institucional, cuya prioridad es: aprovechar el talento del personal, verificar las falencias existentes y subsanar la problemática.

### **5.2.3. ESTRATEGIAS PÚBLICO EXTERNO**

Tiene como objetivo que los afiliados conozcan todos aquellos atributos corporativos del IESS, y paralelamente comprendan como estos les benefician, cambiando así la percepción de la población en Riobamba.

- Persuadir a los afiliados de Riobamba a través de videos institucionales, que serán difundidos en medios de comunicación, de esta manera socializaremos los servicios, prestaciones, generando pertenencia y credibilidad en nuestro público.
- Destacar las actividades del IESS, seleccionando aquellos elementos esenciales que las autoridades deseen socializar, a través de material impreso fácil de manipular como: trípticos, dípticos y flyers.
- Implantar sentido de pertenencia en la población afiliada al IESS, mediante la publicidad en medios de comunicación, generando emociones y aceptación en la colectividad.

- Fortalecer la imagen del IESS en Riobamba, creando ferias institucionales en sitios estratégicos de la ciudad, aquí se informará a los afiliados acerca de los servicios, prestaciones. Como les beneficia y que requisitos necesitan para formar parte de la institución pública.
- Crear plataformas virtuales como: Facebook, Twitter, etc. Para compartir información de forma inmediata hacia nuestro target, así los afiliados podrán interactuar (feedback), gracias a las facilidades que otorgan las nuevas tecnologías de la comunicación (Ntic's).

## **BIBLIOGRAFÍA**

ALCARAZ, Antonio, García, María (2010), Comunicación y tics: su efecto en la distribución comercial, Editorial Visión libros, Madrid.

BARQUERO, José Daniel (2010), Dirección Estratégica de Relaciones Públicas, Editorial Profit, Barcelona.

BERNAYS, Edward (2008), Propaganda, Editorial Melusina, S.L., España.

CASTILLO, Antonio (2010), Introducción a las Relaciones Públicas, Licencia Creative Commons, España.

CASTRO, Benito (2007), El Auge de la Comunicación Corporativa, Licencia Creative Commons, Sevilla –España.

CAPRIOTTI, Paúl (2009), Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, By Colección de Libros de la Empresa, Chile.

CEVERA, Ángel (2008), Comunicación Total, Esic Editorial, España.

CONESA, Fernández David, Llamas Alonso María (2007), Comunicación e Imagen Corporativa, Editorial UOC, Barcelona – España.

COSTA, Joan (2007), Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía, Costa Punto Com Editor, Barcelona.

DE FLEUR, M.L.- BALL ROKEACH S.J. (2001), Teorías de la Comunicación de Masas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., España.

GARCÍA, Cesar (2012), Gestalt y la construcción social de la identidad, Pearson Educación, Barcelona

KLEPPNER, Otto (2003), Publicidad, Prentice Hall Hispanoamérica, México.

PINTADO, Blanco Teresa, Joaquín Sánchez Herrera (2009), Imagen Corporativa, Esic Editorial, España.

STEPHEN, Robinns (2004), Comportamiento Organizacional, Pearson Educación, México.

VARIOS AUTORES (2006), Comunicación Organizacional, cultura y gestión para el cambio, Editorial "Quipus" CIESPAL, Quito- Ecuador.

VALENCIA, López Víctor (2000), Escaparatismo e Imagen Comercial Exterior, ESIC Editorial, Madrid.

VALLE, Mónica (2005), Comunicación Organizacional, Editorial "Quipus" CIESPAL, Quito- Ecuador.

VILLAFañE, Justo (2006), Introducción a la Teoría de la Imagen. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A.), Madrid- España.

XIFRA, Jordi (2007), Técnicas de las Relaciones Públicas, Editorial I.N. Ediciones, Barcelona- España.

## **WEBGRAFÍA**

[http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto\\_Ecuatoriano\\_de\\_Seguridad\\_Social](http://es.wikipedia.org/wiki/Instituto_Ecuatoriano_de_Seguridad_Social)

<https://www.iess.gob.ec/es/web/guest/quienes-somos-cobertura>

<http://www.iess.gob.ec/en/web/afiliado/servicios-y-prestaciones>

<https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>

<http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/quienes-somos1>

<http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/quienes-somos2>

<http://www.biess.fin.ec/inicio>

<http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-c/Tabla%20de%20remuneraciones%202012.pdf>

## **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA A DANILO HARNISTH, ACTUAL DIRECTOR DEL IESS EN  
RIOBAMBA**

Opinión del director del IESS de la Ciudad de Riobamba con relación a la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**1.- ¿Conoce por qué el IESS ha cambiado su imagen corporativa varias veces?**

Porque debe considerarse no solo en el diseño de la imagen y la ilustración, sino también la periodicidad de los productos, la información contenida y la pertinencia de los productos, a fin de lograr que los afiliados posicionarán la imagen de la institución en su mente.

**2.- ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la imagen corporativa?**

La imagen corporativa se encuentra bien definida y con criterio unificado, lo que permite generar mayor identidad a nivel del país.

**3.- ¿Considera importante un Departamento de Comunicación en el IESS?**

Es importante para poder concentrar toda la información que generan nuestros seguros especializados y brindar de forma efectiva e inmediata la información a los distintos medios de comunicación y afiliados de la ciudad.

**4.- ¿Posee el IESS un manual de imagen corporativa y saben su aplicabilidad?**

Contamos con un manual de imagen corporativa institucional, la misma permite ubicar los diseños en los diferentes productos comunicacionales.

**5.- ¿Qué productos comunicacionales usan para fortalecer la imagen corporativa del IESS?**

Flyers, trípticos, folletos, videos, roll ups, gorras, camisetas, llaveros, estos son entregados en charlas personalizadas y ferias ciudadanas.

**6.- ¿Qué es lo que más comunica el IESS en Riobamba?**

La institución comunica a los afiliados de la ciudad acerca de los servicios y prestaciones.



**7.- ¿Qué canales de comunicación utilizan para informar y por qué?**

Informamos a nuestra población a través de la radio y prensa escrita, ya que estos son los medios más utilizados.

**8.- ¿Considera que tienen problemas referentes a comunicación?**

Tenemos buena relación con nuestros afiliados y servidores institucionales.

**9.- ¿Los afiliados en Riobamba son informados oportunamente?**

Nuestros afiliados son informados oportunamente acerca de sus beneficios y obligaciones que tienen con la institución.

**10.- ¿Cómo califica la comunicación interna y externa del IESS?**

Al momento nuestra comunicación es buena ya que informamos en su debido momento, tanto al público interno como externo.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ENTREVISTA A MARÍA ISABEL MANCHENO, ANTERIOR DIRECTORA DEL  
IESS EN RIOBAMBA**

Opinión de la anterior directora del IESS de la Ciudad de Riobamba con relación a la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

**1.- ¿Conoce por qué el IESS ha cambiado su imagen corporativa varias veces?**

Porque como en toda institución pública atraviesan por cambios, ya sea de imagen corporativa o infraestructura con el objetivo de mejorar y fortalecer la imagen institucional.

**2.- ¿Cómo considera que se encuentra actualmente la imagen corporativa?**

La imagen corporativa se encuentra posicionada en el país, y los servicios que presta la institución son pertinentes para los afiliados.

**3.- ¿Considera importante un Departamento de Comunicación en el IESS?**

Es importante disponer de un departamento de comunicación, para que el equipo que trabaje en el mismo pueda coordinar y ejecutar productos comunicacionales.

**4.- ¿Posee el IESS un manual de imagen corporativa y saben su aplicabilidad?**

El IESS posee un manual de imagen corporativa, pero durante mi período de gestión se empleaba para la comunicación interna.

**5.- ¿Qué productos comunicacionales usan para fortalecer la imagen corporativa del IESS?**

Se empleaban trípticos, ferias corporativas, cuñas y spots en diferentes medios de comunicación.

**6.- ¿Qué es lo que más comunica el IESS en Riobamba?**

Los servicios y prestaciones y cuáles eran los beneficios que los afiliados obtenían.

**7.- ¿Qué canales de comunicación utilizan para informar y por qué?**

Utilizamos los servicios de la radio y la televisión, porque estos medios eran los más sintonizados por nuestro público objetivo.

**8.- ¿Considera que tienen problemas referentes a comunicación?**

Tenemos buena relación con nuestros afiliados y servidores institucionales.

**9.- ¿Los afiliados en Riobamba son informados oportunamente?**


Eran informados oportunamente, y además se informaba acerca de los cambios desarrollados en la institución.

**10.- ¿Cómo califica la comunicación interna y externa del IESS?**

La comunicación interna y externa era efectiva, ya que se generaban nexos de trabajo y amistad con nuestros públicos.

## ENCUESTAS AFILIADOS

Opinión de los afiliados de la Ciudad de Riobamba con relación a la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**ENCUESTA AFILIADOS**

Edad: 43  
Sexo: Masculino  
Ocupación: Doctor

1.- ¿Conoce los servicios y prestaciones del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?

POCO  SUFICIENTE  TOTALMENTE

2.- ¿Cómo identifica la imagen corporativa del IESS?

LOGO  COLORES  ESLOGAN  OTROS

3.- ¿Cree que el IESS informa oportunamente?

SIEMPRE  A VECES  OCASIONALMENTE  NUNCA

4.- ¿En qué canales de comunicación difunde el IESS información?

RADIO  PRENSA  TV  INTERNET  OTROS

5.- ¿Qué tipo de información recibe del IESS?

BUENAS NOTICIAS \_\_\_ MALAS NOTICIAS  NO RECIBO NOTICIAS \_\_\_

6.- ¿Conoce cómo se identifica gráficamente el IESS en Chimborazo?



\_\_\_



\_\_\_



7.- ¿Cómo considera usted la imagen corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social?

BUENO \_\_\_ REGULAR \_\_\_ MALO

8.- ¿Sabe Ud. el nombre del actual director provincial del IESS?


SI \_\_\_ NO

9.- ¿Considera que necesita cambios la imagen corporativa del IESS.?

SI \_\_\_ NO

10.- ¿Entiende lo que transmite el IESS con su imagen institucional?

POCO  SUFICIENTE \_\_\_ TOTALMENTE \_\_\_

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
	<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>
<b>FICHA N°</b>	<b>Fecha y duración:</b> Enero-Febrero de 2015
<b>ELABORA:</b>	Víctor Cabezas
<b>LUGAR:</b>	Riobamba
<b>PALABRA CLAVE:</b>	Imagen
<b>LO OBSERVADO</b>	<b>REGISTRO</b>
PRODUCTOS	No se ha realizado una planificación adecuada para elaborar productos comunicacionales.
INFORMACIÓN	Los afiliados de la ciudad no reciben continuamente información referente a la Imagen Corporativa del IESS.
CAMBIOS	Los cambios que se han generado en la imagen de la institución durante el período de investigación, no han sido socializados con la población afiliada.
MANUAL	La institución pública posee un manual de imagen, pero esta importante herramienta no es utilizada de manera eficiente.
PERCEPCIÓN	La población afiliada conoce poco acerca de los servicios y prestaciones que tiene el IESS, y cómo les beneficia.
ENCUESTAS	Durante la tabulación y análisis de las encuestas realizadas, demostró la escasa pertenencia de los afiliados hacia la institución pública.

CUADRO 5. FICHA DE OBSERVACIÓN



FOTOGRAFÍA 5. ENTREVISTA AL ACTUAL DIRECTOR DEL IESS, ABOGADO DANILO HARNISTH CEVALLOS



FOTOGRAFÍA 6. ENTREVISTA A LA DIRECTORA DEL IESS 2013, DOCTORA MARÍA ISABEL MANCHENO





FOTOGRAFÍA 7. ENCUESTA A LOS AFILIADOS DE RIOBAMBA, REALIZADA EN EL INTERIOR DEL HOSPITAL DEL IESS.



FOTOGRAFÍA 8. MICROPERFORADOS CON LA IMAGEN CORPORATIVA DEL IESS SON CAMBIADOS EN LAS OFICINAS DEL SEGURO CAMPESINO, UBICADO EN LAS CALLES GUAYAQUIL Y GARCÍA MORENO.



INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL

DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL IESS - CHIMBORAZO

## CERTIFICADO

Ab. Danilo Harnisth Cevallos, Director Provincial IESS a petición de parte interesada, tiene a bien certificar:

Conocer al señor Víctor Hugo Cabezas Calderón con cédula de ciudadanía 060311365-5 estudiante de la Universidad Nacional de Chimborazo y perteneciente a la Carrera de Comunicación Social realiza en esta institución su proyecto de tesis: Imagen Corporativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y su incidencia en los afiliados de Riobamba, periodo julio diciembre 2013.

Faculto hacer del presente el uso que más convenga a sus intereses.

Riobamba, febrero 9 de 2015

Ab. Danilo Harnisth Cevallos  
DIRECTOR PROVINCIAL IESS CHIMBORAZO



IESS

FIGURA 6. CERTIFICADO IESS

GRUPO OCUPACIONAL	GRADO	RMU en USD
Servidor Público de Servicios 1	1	527
Servidor Público de Servicios 2	2	553
Servidor Público de Apoyo 1	3	585
Servidor Público de Apoyo 2	4	622
Servidor Público de Apoyo 3	5	675
Servidor Público de Apoyo 4	6	733
Servidor Público 1	7	817
Servidor Público 2	8	901
Servidor Público 3	9	986
Servidor Público 4	10	1.086
Servidor Público 5	11	1.212
Servidor Público 6	12	1.412
Servidor Público 7	13	1.676
Servidor Público 8	14	1.760
Servidor Público 9	15	2.034
Servidor Público 10	16	2.308
Servidor Público 11	17	2.472
Servidor Público 12	18	2.641
Servidor Público 13	19	2.967
Servidor Público 14	20	3.542

**Art. 2.-** De conformidad con el Oficio No. MIFIN-DM-2012-0050, de 27 de enero de 2012 del Ministerio de Finanzas, mediante el cual emite dictamen presupuestario favorable para la sustitución de los valores de la escala de remuneración mensual unificada antes señalada, el presente Acuerdo Ministerial regirá a partir del 1 de enero de 2012 y se aplicarán con los recursos institucionales, para lo cual de ser el caso esa Cartera de Estado efectuará las respectivas modificaciones presupuestarias.