

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Rodolfo Xavier Peralta Cisneros.

TUTOR:

Lic. Mg. Alexander Lascano


Ambato – Ecuador

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema, **“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ”**, del Sr. Peralta Cisneros Rodolfo Xavier , Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 22 de Octubre de 2015



.....
Lic. Mg. Alexander Lascano
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ”**, presentado por el Sr. Peralta Cisneros Rodolfo Xavier, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PARROQUIA HUAMBALÓ”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 22 de Octubre de 2015

EL AUTOR



Peralta Cisneros Rodolfo Xavier

C.I 180339706-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con finales de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no supongo una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 22 de Octubre de 2015

EL AUTOR



Peralta Cisneros Rodolfo Xavier

C.I 180339706-4

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a las personas, que son parte fundamental en mi vida, mis padres por su amor y comprensión, a mi hermano y hermanas por su apoyo incondicional, a mis amigos y amigas por su contribución que permitió alcanzar la meta, más importante de mi vida.

Xavier Peralta Cisneros.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato por los conocimientos impartidos y su excelente grupo de docentes. Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Huambaló, por la confianza otorgada. De manera especial al Lic. Mg. Alexander Lascano, Director Tutor de Tesis por su ayuda incondicional para la ejecución de la investigación.

Xavier Peralta Cisneros

ÌNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Aprobación del Tribunal de Grado	iii
Autoría.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Ìndice General	viii
Ìndice de Gráficos	xiii
Ìndice de Cuadros.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Contextualización.....	2
Árbol del Problema	6
Análisis Crítico.....	7
Prognosis	7
Formulación del Problema	8
Preguntas Directrices	8
Delimitación del Objeto de Investigación.....	8
Delimitación Espacial	8
Delimitación Temporal	8
Unidades de Observación:.....	9
Justificación.....	9
Objetivos	10

General	10
Específicos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	11
Fundamentaciones.....	12
Filosófica.....	12
Axiológica.....	13
Epistemológica.....	13
Ontológica.....	13
Fundamentación Legal	14
Categorías Fundamentales	16
Constelación de Ideas Variable Independiente	17
Comunicación Organizacional	18
Comunicación Institucional	18
Comunicación Interna	19
Acciones.....	20
Masivas	20
Grupales	21
Interpersonales	21
Planificación.....	22
Objetivos	23
Públicos	25
Características	26
Productos.....	26
Servicios.....	26
Constelación de Ideas Variable Dependiente.....	28
Marca.....	29
Reputación Corporativa	29
Imagen Corporativa.....	30
Públicos	31
Público Interno	31

Público Externo.....	31
Elementos.....	32
Procesos.....	32
Identificación.....	32
Denominación	33
Productos.....	33
Servicios.....	33
Atributos.....	34
Atributos Permanentes de Identidad	34
Atributos de Estrategia Empresarial.....	34
Atributos de Cultura Corporativa.....	35
Hipótesis.....	35
Señalamiento de Variables.....	35
Variable Independiente	35
Variable Dependiente.....	35

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque Investigativo	36
Modalidad Básica de la Investigación.....	36
Investigación Bibliográfica Documental.....	36
Investigación de Campo.....	36
Nivel o Tipo de Investigación	36
Explicativo	37
Correlacional.....	37
Descriptivo	37
Exploratorio.....	37
Población y Muestra.....	37
Fórmula Para Calcular la Muestra.....	38
Operacionalización de Variables.....	39
Variable Independiente: Comunicación Interna.....	39
Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	40
Plan de Recolección de Información.....	41

Plan de Procesamiento de la Información.....	41
----------------------------------------------	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Análisis e Interpretación de los Datos.....	43
Verificación de la Hipótesis	57
Comprobación de La Hipótesis.....	59
Frecuencia Observada	59
Frecuencia Esperada.....	60
Cuadro de Contingencia.....	61
Fundamentación Teórica.....	61
Planteamiento de la Hipótesis	61
Especificación del Estadístico.....	61
Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo	62
Interpretación Gráfica	63

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	64
Recomendaciones.....	65

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos:.....	67
Antecedentes de la Propuesta.....	67
Justificación.....	68
Objetivos	69
Objetivo General	69
Objetivos Específicos.....	69
Análisis de Factibilidad:.....	70
Socio – Cultural.....	70
Organizacional	70
Tecnológica.....	71

Económica.....	71
Fundamentación Teórica:.....	71
Fundamentación Conceptual.....	71
Plan de Comunicación.....	72
Imagen Corporativa.....	73
Plan de Comunicación Interna	73
Público Objetivo.....	73
Objetivos Comunicacionales.....	73
Vías de Comunicación Interna	74
Vías de Comunicación Externa.....	75
Publicaciones en Medios Escritos	76
Periódicos.....	76
Revistas	76
Medios de Comunicación.....	83
Bibliografía	85
Anexos.....	87

ÌNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Relación Causa- Efecto.....	6
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	16
Gráfico No. 3 Constelación de ideas Variable Independiente	17
Gráfico No. 4 Constelación de ideas Variable Independiente	28
Gráfico No. 5 Que es comunicación	43
Gráfico No. 6 Se planifica de forma estratégica	44
Gráfico No. 7 Relación entre Ciudadanos y Autoridades	45
Gráfico No. 8 Actividades del GAD Huambaló	46
Gráfico No. 9 Por qué medio recibe Información.....	47
Gráfico No. 10 Acciones del GAD responde a las necesidades	48
Gráfico No. 11 Como identifica al GAD Parroquial.....	49
Gráfico No. 12 Es necesario la opinión de los Ciudadanos	50
Gráfico No. 13 Logotipo (Marca) y Slogan.....	51
Gráfico No. 14 Marca y Slogan	52
Gráfico No. 15 Estrategias del GAD.....	53
Gráfico No. 16 Campana de Gauss	63

ÌNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Operacionalización de Variables: Variable Independiente	39
Cuadro No. 2 Operacionalización de Variables: Variable dependiente.....	40
Cuadro No. 3 Plan de procesamiento de la información.....	42
Cuadro No. 4 Que es comunicación.....	43
Cuadro No. 5 Se planifica de forma estratégica.....	44
Cuadro No. 6 Relación entre Ciudadanos y Autoridades	45
Cuadro No. 7 Actividades del GAD Huambaló.....	46
Cuadro No. 8 Por qué medio recibe Información	47
Cuadro No. 9 Acciones del GAD responde a las necesidades.....	48
Cuadro No. 10 Como identifica al GAD Parroquial	49
Cuadro No. 11 Es necesario la opinión de los Ciudadanos.....	50
Cuadro No. 12 Logotipo (Marca) y Slogan	51
Cuadro No. 13 Marca y Slogan.....	52
Cuadro No. 14 Estrategias del GAD	53
Cuadro No. 15 Entrevista al Sr Carlos Morales.....	54
Cuadro No. 16 Entrevista al Sr. Geovanny Nuñez.....	56
Cuadro No. 17 Datos obtenidos de la entrevista	57
Cuadro No. 18 Frecuencia Observada	59
Cuadro No. 19 Frecuencias Esperada	60
Cuadro No. 20 Cuadro de Contingencia	61
Cuadro No. 21 Vías de comunicación interna	74
Cuadro No. 22 Vías de comunicación externa.....	75
Cuadro No. 23 Medios de Comunicación.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación interna en la actualidad está siendo reconocida por las instituciones como la clave para lograr mayor rentabilidad y alcanzar sus objetivos, ya que se ha convertido en una herramienta para optimizar el rendimiento, pues su fin es integrar a la institución elementos innovadores que sitúen a la Organización en una clara situación de ventaja competitiva.

Cada Organización es única, y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. Es por ello que la Parroquia Huambaló pugna por conseguir una imagen corporativa ideal, a fin de crear una buena reputación entre la población".

La identidad de las empresas o instituciones no solamente es un slogan ni una colección de frases, debe ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una empresa debe ser una afirmación de su identidad, es por ello que al hablar de identidad corporativa es un elemento intangible que existe dentro de cualquier organización, no se gestiona directamente sino que se logra a través de la comunicación.

La investigación tuvo como propósito demostrar la importancia del fortalecimiento de los valores que existen el Gobierno Parroquial de Huambaló para consolidar su imagen e identidad corporativas. Por lo tanto como objetivo de esta investigación es la elaboración de un plan de comunicación Interna para mejorar la imagen corporativa de la Parroquia.

Esta investigación demostró que la aplicación de una estrategia de comunicación, sustentada en la comunicación organizacional favorece el proceso de formación de los valores en los trabajadores de una empresa favoreciendo a la imagen que tiene la institución ante la comunidad.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es uno de los factores más importantes dentro de una institución, sin embargo, aún falta mucho poner énfasis para que personas, autoridades, instituciones, líderes, lideresas y más se empoderen de los beneficios que acarrear el manejo adecuado de la comunicación e imagen. Así mismo, el manejo inadecuado del tema comunicacional conlleva vacíos, desfases, escasa identidad, desconocimiento del servicio, producto, de la persona o institución, según sea el caso, de ahí la necesidad de “apostar” e invertir en esta área en la cual en otros países desarrollados tiene bien claro el objetivo.

El objetivo de esta investigación es fortalecer la comunicación e imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló de manera que se refleje en una mejor identidad institucional.

Para la realización de esta investigación se emplearon métodos teóricos y empíricos tales como: el histórico-lógico, análisis-síntesis, sistémico-estructural-funcional, encuestas, entrevistas y la observación científica que contribuyeron para un mejor entendimiento de la situación actual del problema.

Se utilizó una metodología de investigación descriptiva, con un diseño cualitativo, usando el procedimiento de contacto personal con miembros de los públicos internos. Los resultados de esta investigación se valoraron, mediante el criterio del investigador por lo que se llegó a demostrar que la aplicación de una estrategia de comunicación, sustentada en la comunicación organizacional favorece el proceso de formación de los valores en los trabajadores de una empresa y contribuye al mejoramiento de la imagen corporativa de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

“La Comunicación Interna en el Gobierno Autònomo Descentralizado Parroquial y la Imagen Corporativa de la Parroquia Huambaló”.

Planteamiento del problema

Contextualización

En la actualidad la comunicación interna ha tomado importancia para empresas e instituciones en el Ecuador, convirtiéndose en una parte fundamental en el desarrollo institucional, el fortalecimiento de las tareas comunicativas han permitido el crecimiento significativo de la institución en cuanto a su imagen.

Según (Pizzolante, 2004) “La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”.

Las organizaciones requieren que puedan desarrollarse estrategias de comunicación interna para todo el personal, ya que esto permite mejor confianza, empatía y sobre todo conocer los aspectos emocionales y mentales que experimenta sus compañeros de trabajo en sus respectivas áreas.

(Rodríguez, 2010) Manifiesta: “La comunicación interna siempre ha existido pero es a partir de los años 90 que comienza a cobrar mayor importancia, siendo en la mayoría de las instituciones el departamento de recursos humanos y/ o de

marketing quienes regulan y dan el debido seguimiento, aunque lo óptimo sería que exista un departamento exclusivo que vele por el buen manejo de la comunicación, lo que se llama Dirección de Comunicación o Dirección de Comunicación Corporativa (DIRCOM). En la actualidad se ha constituido en una variable clave para quienes dirigen a las organizaciones y su finalidad principal es satisfacer las necesidades de los trabajadores y el logro de sus objetivos. Dentro de este proceso las entidades empresariales fueron las primeras en darle la importancia necesaria a la comunicación interna y de acoger sus beneficios, a diferencia de las Universidades que se demoraron más en su incorporación e incluso algunas aún no participan activamente de este proceso.

Para que exista una comunicación interna armónica deben los estamentos y los procesos de comunicación estar en concordancia con la misión y visión institucional, lo que permite mantener una sólida identidad, de esta manera lo importante no es tanto disponer de herramientas, sino cómo darle el uso adecuado y generar la dinámica y la cultura de la comunicación interna que enriquezca multidireccionalmente a todos los involucrados en la organización. Y es esta evolución de la comunicación que conlleva al incremento de competencias, a una visión universal y de un talento humano profesional y responsable con preparación de calidad”.

Para (Mora, 2014) Director de Relaciones Externas del Gobierno Provincial de Tungurahua, en la actualidad las empresas e instituciones a nivel nacional gerean políticas que permitan el fortalecimiento de los temas comunicativos, la finalidad ser visibles en el mercado o entorno en donde cada empresa o institución se desenvuelve, el manejo adecuado de la comunicación interna permite generar un ambiente laboral en donde los miembros de la institución realicen su trabajo de manera eficiente, la comunicación interna es una herramienta indispensable al momento de generar principios y valores, además permite unificar y procesar la información que genera la institución y dar a conocer a través de los diferentes canales de difusión como fuente oficial.

Mora añadió que las empresas e instituciones van tomando conciencia que es

necesario la estandarización de la imagen corporativa, eso significa el desarrollo conceptual y creativo de una representación gráfica, de a poco se puede ver que las empresas van teniendo su imagen corporativa por medio de simbología o iconografía, el objetivo ser única, auténtica y original hacia el medio externo, el uso de líneas, colores, palabras son el nombre y apellido de la empresa o institución, la marca debe ser única en el mercado, algo importante es ser identificados y diferenciados de manera rápida por una mínima simbología, todo esto es un desarrollo profesional que parte de definir los conceptos principios y valores institucionales que se quiere transmitir a la ciudadanía.

La comunicación interna crece en importancia y profesionalidad dentro de las empresas e instituciones, hemos pasado de informar a comunicar. Además, la comunicación interna ya no es patrimonio exclusivo del departamento de Relaciones Humanas, cada vez más las direcciones de comunicación asumen competencias en una actividad claramente estratégica. También se observa un incremento en el uso de recursos tecnológicos que aportan al fortalecimiento de las actividades de la institución, algo que se debe resaltar de la comunicación interna es que se ha convertido en el motor del cambio y la responsabilidad social.

Se puede apreciar dentro de las instituciones un avance en lo que a su identidad se refiere, el manejo en base a lineamientos los cuales son exclusivos de las empresas, esto da como resultado una imagen corporativa única que diferencia de las demás entidades, la profesionalización del manejo de los temas de comunicación se ve reflejado en la imagen corporativa, el uso de nuevas herramientas de comunicación son importantes en este avance y no solo a depender de los medios tradicionales como se lo hacía hace años, un panorama alentador ronda en los departamentos de comunicación de las empresas e instituciones aparecerán nuevos instrumentos que permitan apuntalar la identidad de cada uno de los entes, así lo ve el Lic. Israel Araujo de la Unidad de Comunicación de la Gobernación de Tungurahua.

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Pedro de Pelileo en la actualidad cuenta con su departamento de comunicación social, el trabajo está

orientado a la difusión de los productos y servicios que ofrece la institución, esto ha permitido el fortalecimiento de su imagen y el impacto en la población.

El Lic. Carlos Freire relacionista público del Municipio de San Pedro de Pelileo (marzo 2015) manifiesta: La comunicación interna se maneja con más responsabilidad en los últimos años, la finalidad dar mayor fluidez a la información que se genera en la institución, conocer la realidad y la necesidad en la que se desenvuelven los integrantes de cada organismo, el estar conectados entre las distintas dependencias es uno de los objetivos fundamentales, otro de los aspectos importantes es la difusión de todas las actividades que se realizan, al existir una relación más estrecha entre los funcionarios permite al departamento de comunicación social difundir el trabajo por los diferentes medios de comunicación. Se puede ver en la actualidad la importancia que se le brinda al tema comunicación, el manejo profesional de la misma fortalece el trabajo y la imagen que puede brindar la institución o empresa.

En lo referente a la imagen corporativa Carlos Freire expone: la utilización de múltiples simbologías son un aporte para que el público conozca y se haga una idea de lo que tiene la institución, desde el 2005 el Municipio de Pelileo maneja su imagen con la utilización de un logotipo acompañado de su slogan, esto aporta a la identificación inmediata por parte de los usuarios, la utilización de carteleras, carpetas, calendarios siempre con los colores del organismo, en la actualidad el aspecto tecnológico es parte principal para instaurar una imagen positiva de la institución, entre otros aspectos son lo básico que se está empleando hasta el momento.

La parroquia Huambaló del cantón Pelileo, no cuenta con un acertado manejo en el tema comunicacional, es notorio el tratamiento inadecuado de la información, sin la implementación de estrategias y productos comunicativos la imagen del Gobierno Parroquial y de la parroquia en sí no tendrá representatividad.

Árbol del Problema

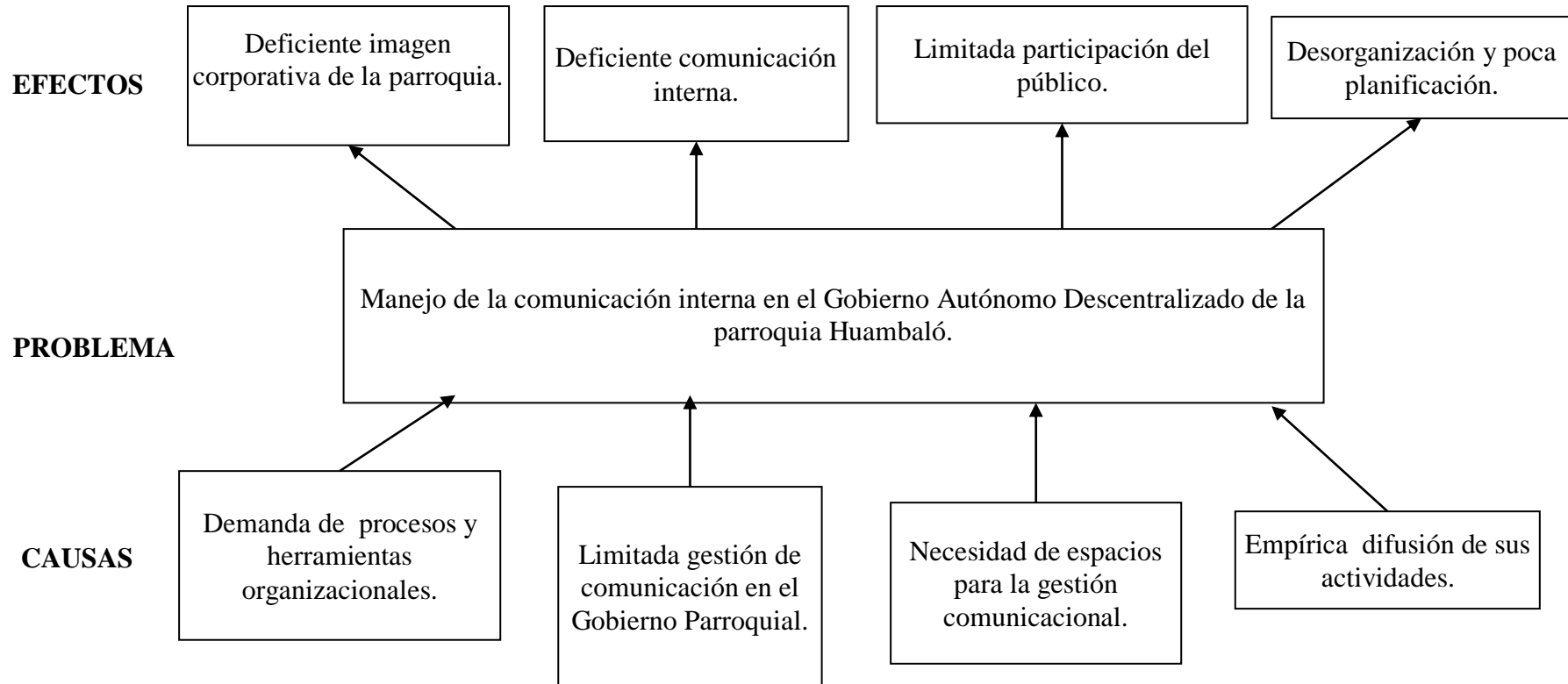


Gráfico No. 1 Relación Causa- Efecto

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Xavier Peralta

Análisis Crítico

La comunicación interna e imagen corporativa es parte de un proceso continuo de planificación para el desarrollo normal de la parroquia en tal virtud y teniendo en cuenta los procesos básicos existe una deficiente imagen institucional la misma caracterizada por algunas causas:

La demanda de procesos y herramientas organizacionales en el interior del Gobierno Parroquial, la limitada difusión de todas sus actividades por la necesidad de espacios que permitan comunicar de manera positiva y el manejo empírico de la información son las causas para que el Gobierno Parroquial no este posicionado de manera efectiva.

Estas causas ocasionan una serie de efectos que son necesarios que se analicen en donde la empírica comunicación interna en el Gobierno Parroquial de Huambaló produce que exista una limitada participación de los habitantes y por ende una reducida imagen institucional y por consecuencia la información incompleta y desactualizada, ocasiona que las actividades que se desarrollan en la parroquia no sea una fuente de información contextualizada y eficaz para las personas que visitan la misma.

En tal virtud los habitantes de la parroquia y ciudadanía en general que la visita no tienen un acercamiento con las actividades que se realiza en la parroquia y producto de ello existe desinformación, desorganización y poca planificación limitando el potencial crecimiento a nivel parroquial.

Es necesario entonces mejorar las posibilidades de comunicación utilizando herramientas, estratégica y planificando, además es imperioso un proceso de vinculación en donde los habitantes sean coparticipes del proceso comunicacional.

Prognosis

Si este problema no es tratado a tiempo la imagen del Gobierno Parroquial de

Huambaló incurría en falencias de falta de comunicación interna y externa; así como la información será desactualizada y hasta descontextualizada de acuerdo al medio en que se desenvuelven los ciudadanos, las actividades que se desarrollan en la Parroquia las obras y compromisos de las autoridades no se verán expuestas ante la ciudadanía por la carencia de estrategias comunicacionales.

Formulación del problema

¿Cómo incide el manejo de la comunicación interna y externa del Gobierno Parroquial en la imagen corporativa de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo?

Preguntas directrices

- ¿Cómo se maneja la comunicación interna en el Gobierno Parroquial de Huambaló?
- ¿Cómo se proyecta la imagen corporativa de la parroquia Huambaló?
- ¿Cuál es la alternativa más adecuada para el manejo de la comunicación interna y la imagen corporativa en la parroquia Huambaló?

Delimitación del objeto de investigación

La investigación se enmarcará en la siguiente delimitación que contiene:

Línea de investigación:

Campo: Comunicación social.

Área: Comunicación Organizacional.

Aspecto: Comunicación interna e imagen corporativa.

Delimitación Espacial: La investigación se llevará a cabo en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Huambaló del Cantón Pelileo.

Delimitación Temporal: Se ejecutará el trabajo de investigación en el periodo abril – agosto 2015.

Unidades de Observación:

- Autoridades de la Parroquia.
- Habitantes del sector.

Justificación

Esta investigación se llevará a cabo por el sano propósito de analizar los procesos comunicativos organizacionales en el Gobierno Parroquial de Huambaló, pues es necesario que se cumpla un proceso acorde de Comunicación Interna para que las actividades se desarrollen con una metodología, planificación, adecuadas para el normal desenvolvimiento de sus habitantes en pro de satisfacer sus necesidades.

El tema tendrá un **alcance** entre los habitantes de la parroquia Huambaló y también sus visitantes, el manejo adecuado de la comunicación interna permitirá proyectar una imagen positiva de la parroquia.

Este tema es **importante** porque los procesos comunicativos en la organización dentro de las instituciones son necesarios para que los públicos externos se sientan respaldados y beneficiados por la organización adecuada del sector donde viven.

Este tema es **nuevo** en cuanto a su investigación en la parroquia, si bien es cierto la comunicación es conocida y requiere de un amplio análisis, pero la relación con la comunicación interna e imagen corporativa marcan la diferencia y más aún si el estudio se plasmará en el Gobierno Parroquial de Huambaló que es muy conocida en la zona centro del país por su actividad económica en cuanto a la fabricación de muebles y la producción agrícola y avícola.

Esta investigación es **factible** porque se tienen las condiciones necesarias, para el correcto desenvolvimiento de la investigación, se cuenta con los recursos adecuados y el medio es óptimo para realizar una indagación completa del problema.

Esta investigación causa **interés** porque beneficia no solo a las autoridades de la Parroquia sino al colectivo, a la ciudadanía que necesita un lugar en donde las

actividades se organicen y difundan de la mejor manera en beneficio de sus habitantes.

Este tema causa **impacto** en el Gobierno Parroquial Huambaló porque al determinar las necesidades y las acciones que se deben ejecutar para el mejoramiento de la Comunicación interna, se propone una solución al problema no solo al nivel interno sino que a través de su organización a una mejor imagen institucional.

Los beneficiarios directos son los habitantes del sector que estarán mejor organizados a nivel del Gobierno Parroquial y con una difusión adecuada de las actividades que se realizan en la misma.

La Universidad Técnica de Ambato busca formar profesionales de excelencia y por medio de la investigación estará en la capacidad de proponer una alternativa de solución, por medio de métodos adecuados que beneficien a diferentes instituciones en este caso al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Huambaló.

Objetivos

General

Diagnosticar la comunicación interna del Gobierno Parroquial de Huambaló y la imagen corporativa de la parroquia Huambaló del Cantón Pelileo.

Específicos

- Determinar cómo se maneja la comunicación interna en el Gobierno Parroquial de Huambaló.
- Analizar el manejo de la imagen corporativa de la parroquia Huambaló.
- Proponer una alternativa de comunicación interna y manejo de la imagen corporativa en la parroquia Huambaló.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Como antecedente del tema de investigación en el trabajo ejecutado por Ana Griselda León Alvarado, en el año 2010 en la Universidad de Cuenca con el tema “Propuestas de comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca”, concluye que: proponer a dicha entidad la creación de un área de comunicación interna, debido a que el personal de comunicación social de esta institución tienen otras funciones como, las relaciones públicas, marketing, imagen y protocolo. (Alvarado, 2010)

” Es necesario tener una área de comunicación interna: porque son 3.402 personas que trabajan para el Municipio de Cuenca; dicha área debe generar información de todas las instituciones y, ver los grupos objetivos a los que les interesa cierta información. Es importante, que exista una persona que actualice las carteleras del Municipio y ponga la información que les interese a los miembros de la organización; porque hoy en día existe en las carteleras información desactualizada”.

En el trabajo realizado por María José Zarzosa de la Universidad Internacional SEK con el tema: Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en Tecna del Ecuador, manifiesta: “TECNA DEL ECUADOR es una empresa que al ser parte de una organización mucho más grande, cuenta con medios de comunicación organizacional tanto tecnológicos como tradicionales, sin embargo el inconveniente radica en que no se sabe cómo utilizar y explotar al máximo estos medios para lograr comunicar, transmitir y difundir tanto la información operativa como la información institucional dentro

de la organización”. (Zarzosa, 2011)

En el trabajo investigativo de Santiago Osorio con el tema “La función de la Comunicación Interna y públicos externos, como Instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente” de la Pontificia Universidad Javeriana manifiesta que: Consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización, es un instrumento vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategias que mejoren los aspectos débiles de la empresa. (Osorio, 2009)

En el trabajo realizado en la Universidad Central de Venezuela por Melvin A. Moreno con el tema:” Programa de comunicación interna para la alcaldía del municipio autónomo Acevedo”, analiza que: Sin lugar a dudas, el éxito de una organización está signado por las relaciones que con sus públicos mantenga. Limitando su campo de estudio a la comunicación interna en una entidad de la Administración Pública (Alcaldía del Municipio Autónomo Acevedo), el trabajo realizado presentó una propuesta para gestionar la comunicación en el interior de la organización y adjudicarle la importancia que merece con un conjunto de estrategias que permitieran orientar positivamente los procesos de comunicación hacia adentro, procurando que la Administración pueda actuar en sincronía con los requerimientos y demandas de su capital humano. (Moreno, 2007)

Fundamentaciones

Filosófica

El presente trabajo investigativo se orientará en el paradigma crítico propositivo, el cual manifiesta que la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, si no que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad, este admite valorar los diferentes aspectos que debe abarcar una investigación en donde luego del análisis de los datos recogidos, y a través de la participación e interacción recíproca junto con los beneficiarios de la investigación, se podrá proponer una oferta de solución al problema mencionado.

Es crítico porque cuestiona las circunstancias causas y efectos que envuelven al problema y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales de forma holística.

Axiológica

La aplicación de valores es fundamental, en donde a más de investigar sobre los procesos de comunicación organizacional orienta y guía hacia la formación del ser humano, por medio de la aplicación de valores como el respeto, dentro y fuera de la parroquia, tener una capacidad de reacción positiva ante los diferentes estímulos sociales, unión, colaboración, espíritu de compromiso y sobre todo responsabilidad convirtiéndose estos en un hábito de vida.

Esta investigación estimula el crecimiento integral enriqueciendo el aspecto cognoscitivo, social, psicológico. A través de la organización adecuada se logrará que los procesos comunicativos con los públicos externos se vean reflejados en el conocimiento de las actividades que se cumplen en la misma.

Epistemológica

El conocimiento en los procesos comunicativos, es un factor importante en la obtención del proyecto porque formar, educar, guiar, impartir conocimientos es una tarea difícil, este proyecto se fundamentará en la capacidad cognoscitiva del ser humano porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos de las diferentes estrategias comunicacionales que se pueden utilizar para el desarrollo de este tema.

Ontológica

Las necesidades, son las expresiones de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. Satisfacer esas necesidades

y requerimientos de la parroquia, es el fundamento para la elaboración del presente proyecto porque la misma, necesita medios adecuados para mejorar su propuesta a la ciudadanía. Por lo tanto la práctica de los valores como la responsabilidad, la puntualidad, el respeto y la voluntad para trabajar en equipo es fundamental dentro de la organización.

Esta propuesta plantea por medio de métodos actuales acordes al desarrollo comunicativo actual, satisfacer esas necesidades y requerimientos, y conseguir una mejor asimilación de los procesos, a través de métodos que beneficien a los públicos externos.

Fundamentación Legal

La investigación está amparada en la Constitución del Ecuador en los artículos:

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

Además la investigación se fundamenta en el **Art 2 y 3** del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en el que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

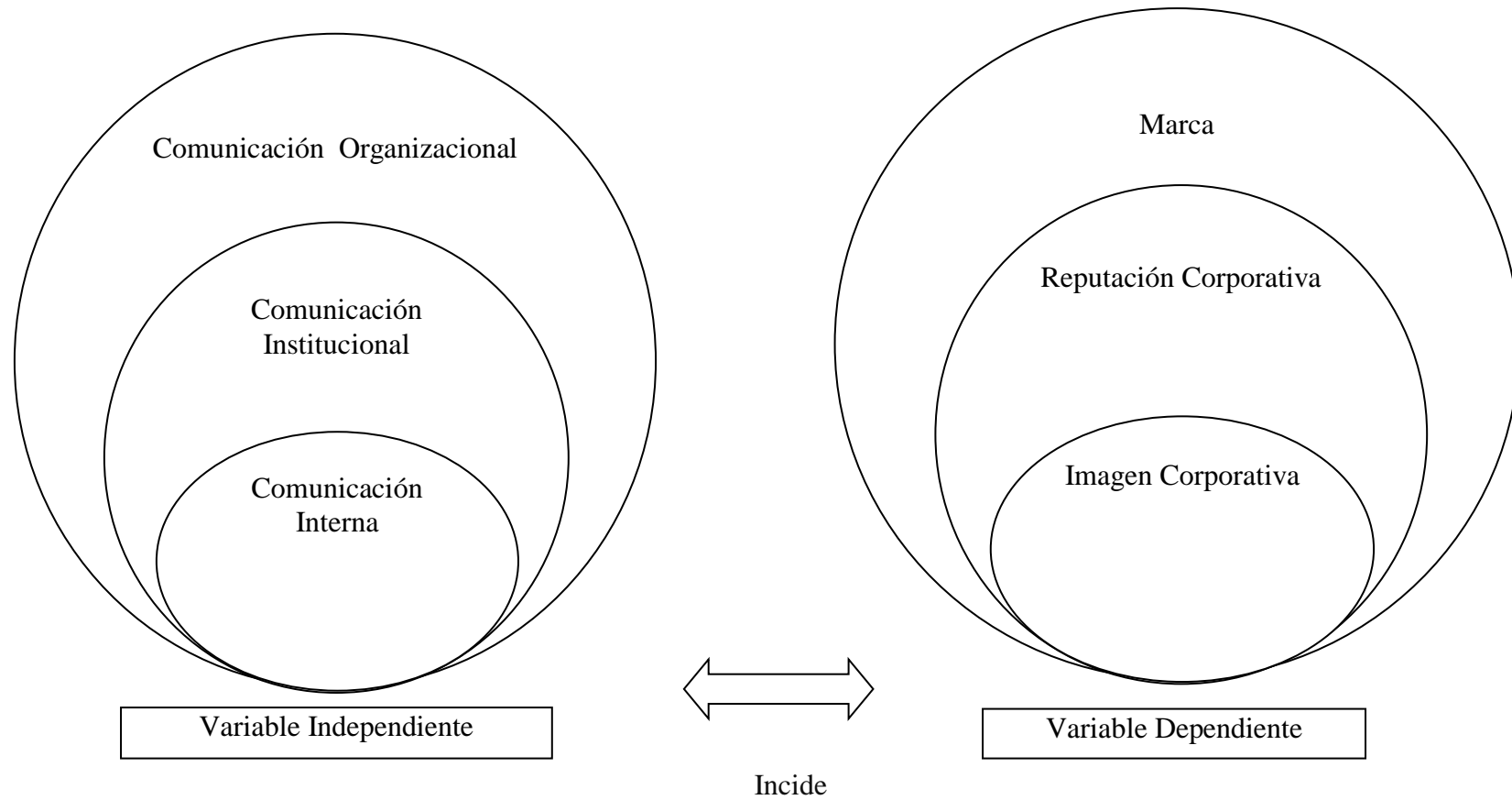


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Xavier Peralta Cisneros
Fuente: Investigador

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

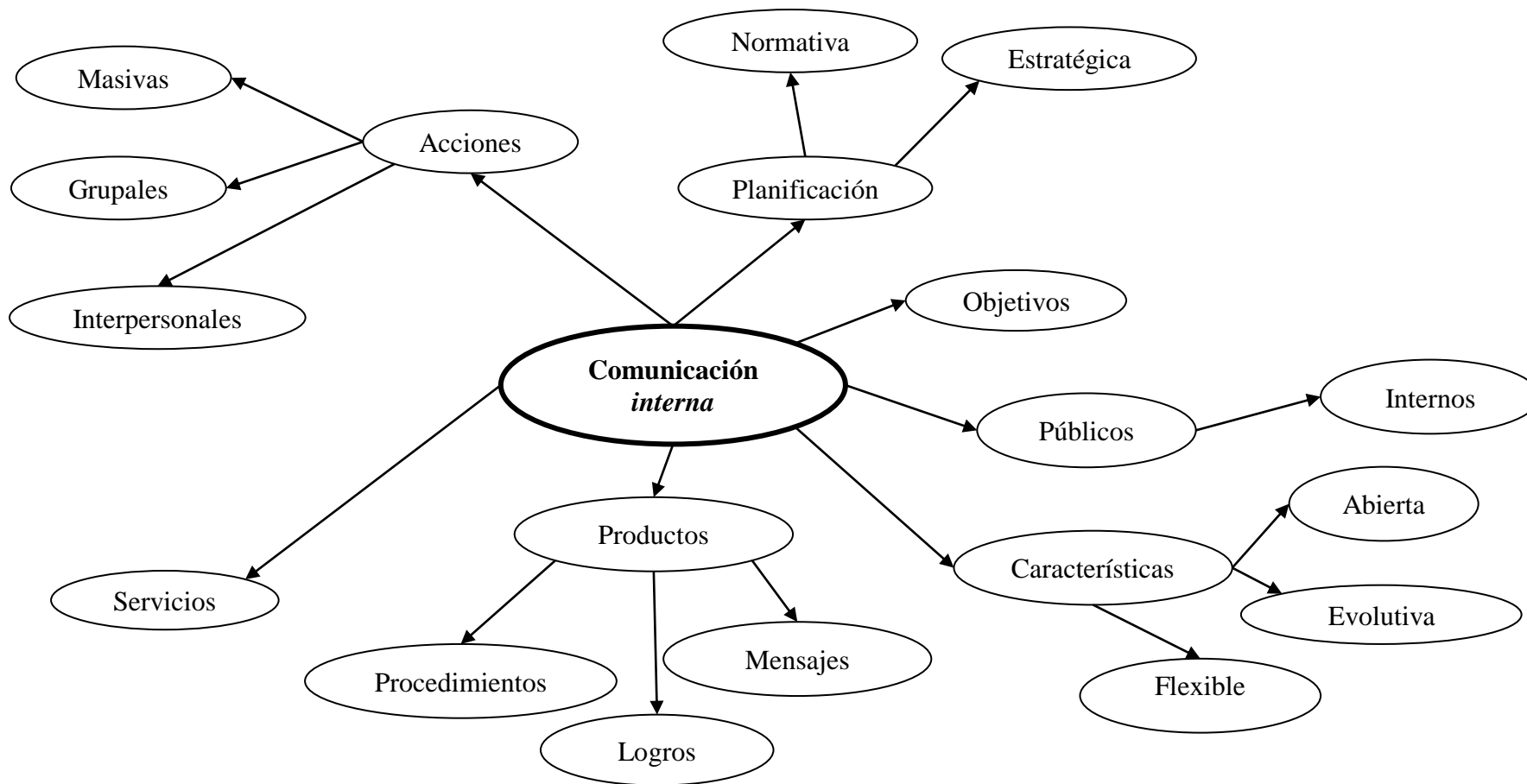


Gráfico No. 3 Constelación de ideas Variable Independiente

Fuente: Investigador

Elaboración: Xavier Peralta

Comunicación organizacional

(Collado, 1999) define la comunicación organizacional como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Por ello se puede decir que la comunicación es el proceso mediante el cual, una persona transmite información a otra persona, y es el objetivo de toda comunicación; en el caso de las empresas en particular la transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia, es por ello que existe la comunicación organizacional.

(Kreps, 1995), manifiesta la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.

Según este autor la comunicación es la base para el progreso de toda organización, ya que a través de ello logrará alcanzar sus metas.

Comunicación institucional

(Muriel y Rota, 1980) definen a la Comunicación Institucional como: "un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ello contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional".

Por ende, "La comunicación organizacional ofrece la posibilidad de la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades que tributan al desarrollo social, tanto en lo económico como en lo cultural, mediante su contribución al perfeccionamiento de la empresa e instituciones y al fortalecimiento de los valores de la cultura en las organizaciones y la sociedad en general".

Con esto se puede deducir que la comunicación institucional constituye un ente importante para el fortalecimiento de la empresa, buscando el perfeccionamiento tanto personal como grupal.

(Weil, 1990) define a la comunicación institucional como: "oposición a la comunicación comercial- como el discurso no dirigido a la venta de un producto, opuesta a la comunicación publicitaria de los productos y las marcas, dirigida a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones".

Según el autor la comunicación institucional no tiene ninguna relación con la comunicación publicitaria que esta netamente ligado a la publicidad empresarial.

Comunicación interna

Según (García, 1998) en su libro comunicación interna, la gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.

La comunicación interna constituye un conjunto de acciones y métodos que permiten el desarrollo institucional.

(Brandolini y González Frígoli , 2009), con una mirada crítica acerca de la comunicación interna, a la cual definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje.

(Capriotti, 2009), en su libro *Branding Corporativo*, presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

La comunicación interna permite que la empresa mejore sus relaciones grupales, fortaleciendo los valores y lazos de amistad entre los trabajadores mejorando así la imagen de la institución.

Acciones

Según (Arriagada, 2011) una herramienta de gran importancia en la actual gestión estratégica de comunicaciones internas son las acciones, es decir, actos u eventos donde prima fundamentalmente la interacción "cara a cara", y la palabra oral. Estas se pueden clasificar, según sus características particulares, en:

Masivas

Se trata frecuentemente de eventos en los que participa toda la organización o una parte importante de ella, por lo que requieren de planificación previa (contenidos y producción). Entre las más comunes figuran: fiesta de fin de año, encuentros generales de comunicación, jornada estratégica anual, aniversario de la empresa, días conmemorativos, convenciones, etc...

Un ejemplo más detallado de estas acciones son los encuentros generales de comunicación, donde el gerente general o alguien del equipo directivo exponen la marcha de la compañía a un grupo masivo de empleados en un foro abierto de información y debate. Es una herramienta directa y efectiva para comunicarse con los públicos internos, sobre todo cuando se busca mejorar la interacción personal y establecer elementos dinamizadores. Permiten motivar colectivamente, aglutinar a los asistentes en torno al mensaje y potenciar el liderazgo de la dirección.

Deben, eso sí, estar convenientemente planificadas, secuenciadas y estructuradas con la estrategia de comunicación interna. Algunos consejos para la realización de este tipo de reuniones son: moderar eficientemente la reunión, establecer turnos abiertos y cerrados de intervenciones, asegurar el respeto a las personas, concluir con un resumen de las resoluciones adoptadas y anticipar la fecha de la próxima sesión. Lo ideal es realizarlas cada tres meses.

Grupales

Son eventos más pequeños, en los que intervienen no más de 50 personas, por lo que su logística en contenidos y producción es bastante menor. Entre las más comunes se pueden mencionar: reuniones de dirección, encuentros grupales de comunicación, reuniones interárea, reuniones de área, desayunos, vistas a terreno del equipo directivo, etc...

Destaco entre este tipo de acciones los desayunos de trabajo, por su gran riqueza comunicativa, y debido a que favorecen enormemente la comunicación ascendente, permitiendo conocer la opinión, preocupaciones, anhelos, reclamos, críticas y sugerencias de los empleados.

Es importante que sean planificadas dentro de la estrategia de comunicación interna y que consideren la presencia, sí o sí, de miembros del equipo directivo.

Interpersonales

Son eminentemente reuniones u encuentros entre dos personas (jefe-subordinado o pares), requieren preparación de contenidos, pero no así de mucha logística. En general, son acciones que propician cauces muy eficientes de comunicación operativa y bidireccionalidad. Permiten: escuchar, conocer opiniones y sugerencias y hablar con mayor libertad sobre el impacto de la información. Se pueden realizar semanal o quincenalmente en fecha y en horarios pre-fijados. Además, tienen la ventaja de que son adaptables, económicas y de respuesta rápida. Entre los tipos de acciones interpersonales encontramos: reuniones de

feedback, de proyecto, de seguimiento, de evaluación de desempeño, de motivación y reconocimiento, entre otros.

En este caso, hay que resaltar las reuniones de motivación y reconocimiento, ya que en el ambiente laboral de hoy, marcado por el stress y la saturación de trabajo, se ha ido dejando de lado aquellas instancias en que el jefe se reúne con cada uno de sus dirigidos para alentarlos en su labor -en las malas y en las buenas- y también para reconocer el aporte y la tarea bien hecha. Estos dos tipos de acciones (motivar y reconocer) pueden muchas veces marcar la diferencia entre un equipo comprometido y otro que sólo trabaja por cumplir con el mínimo exigido.

Las acciones de comunicación interna (masivas, grupales e interpersonales) deben ser planificadas en forma estratégica (objetivos, problemáticas y necesidades) y estar alineadas con los medios internos (comunicación escrita), de tal manera de potenciar su efectividad.

También, será muy importante considerar aspectos y detalles de la comunicación antes, durante y después de la actividad y los recursos requeridos para la implementación misma de la acción (equipos de audio y video, lugar físico, materiales, producción de contenidos).

Planificación

(Ander, 1995), distingue entre la planificación normativa y la planificación estratégica. La primera es básicamente un problema técnico centrado en la lógica de la formulación en programas y proyectos que manifiestan lo deseable y orientando hacia el plano tecnológico las intervenciones sociales guiadas por expertos, es decir que la dimensión normativa se expresa en un deber ser del cual se deriva un esquema riguroso, formalizado y articulado de actuación monopolizado por un experto por fuera de la realidad planificada, con el objeto de orientar el sistema social.

La planificación estratégica, en cambio, es definida como un problema entre

personas, centrado en la lógica de la realización de lo posible, reconociendo la dimensión política y la intervención de los diferentes actores sociales; de manera tal que actúan, simultáneamente, el conflicto y el consenso en el condicionamiento de la realización del plan y se da una conjunción del experto planificador y los actores involucrados.

Objetivos

(Raigada, 1997) Opina que “los objetivos de la comunicación interna se integran en la política integral de la empresa cuando la comunicación interna y la comunicación externa son interdependientes y complementarias. Es indispensable que las acciones de comunicación interna y comunicación externa sean desarrolladas, al menos, en coherencia unas con otras, pues el personal, fuera de las horas de trabajo, se mezcla con el gran público.

Decir una cosa dentro de casa y la contraria fuera desacredita el discurso de la empresa en su conjunto. Por su parte, cualquier campaña de comunicación externa, conocida previamente en el interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada o rechazada en virtud de la implicación del personal”.

Esta afirmación de Piñuel, que puede parecer lógica y evidente, debe ser asumida por cualquier organización que pretenda poner en práctica estrategias de comunicación efectivas, y viene a corroborar la tesis de la comunicación interna como soporte y base de las acciones externas.

Teniendo en cuenta la función primordial de la comunicación interna al servicio de la estrategia integral de comunicación, podemos considerar que sus objetivos son los siguientes:

- a) La implicación del personal.
- b) La armonía de las acciones de la empresa.
- c) El cambio de actitudes.
- d) La mejora de la productividad.

Cuando hablamos de la implicación del personal como uno de los objetivos de la comunicación interna, nos estamos refiriendo a una situación en la que el trabajador/a de la organización se encuentra motivado, con un sentimiento de pertenencia, no sólo de sus condiciones de trabajo en sentido monetario, horario, entre otros, sino de su información con respecto a “lo que se cuece” en su trabajo”. En grandes empresas, con descentralización de los centros de trabajo y un gran número de empleados, la comunicación interna será un vehículo fundamental para lograr la cohesión entre los distintos miembros de la organización, para hacerlos formar parte de un todo colectivo del cual se conocen sus objetivos.

Respecto a la armonía de las acciones de la empresa, diremos que la Comunicación Interna instaura los cauces adecuados para que la información fluya de manera que las acciones de la organización sean coherentes y acordes con los objetivos estratégicos de ésta. “la noción de armonía implica una categoría superior. Mientras que la acción coherente implica el conocimiento de los objetivos estratégicos y de los planes de acción, la acción armónica exige, además, la circulación de esa información, el ascenso de la misma hacia la alta dirección de la compañía y un nuevo planteamiento por parte de ésta”.

Cuando hablamos del cambio de actitudes como uno de los objetivos de la Comunicación Interna nos referimos a la información como motor de cambio de las organizaciones. Si estamos en un entorno económico y empresarial cambiante, con una continua adaptación a las condiciones del mercado y a la nueva economía, y marcados por las nuevas tecnologías, ¿no es acaso la comunicación interna un instrumento de trascendental importancia para lograr que esos cambios no sólo no sean traumáticos sino que sean asumidos por la totalidad de los miembros de la empresa?

En este sentido, la comunicación interna cumple un objetivo similar al de la formación, y que no es otro que adaptar la organización a los cambios.

Por esta cuestión y por la motivación e implicación de los empleados, entre otros

factores, se ha considerado muy estrecha la relación entre la comunicación interna y los recursos humanos. Tanto, que en muchas empresas la responsabilidad de la comunicación interna recae sobre el departamento de personal o de recursos humanos, opción que, desde nuestro punto de vista, no es la más adecuada, pues si bien la relación comunicación interna – recursos humanos es continua y comparten públicos, ambas dimensiones tienen objetivos distintos, de ahí que la Comunicación Interna, por su importancia, deba ser gestionada por un departamento propio o englobada en el Departamento de Comunicación de la organización.

Por otra parte, la Comunicación Interna puede resultar fundamental en la mejora de la productividad desde dos puntos de vista.

Por un lado, desde la emisión por parte de la dirección y los departamentos pertinentes de la información necesaria para el desarrollo de las funciones de los trabajadores (instrucciones para los empleados, normas de la empresa, entre otros.), y, por otro, sensibilizando al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Públicos

(Nosnik, Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos, 1995). Los públicos organizacionales internos son todos los empleados que pertenecen a la empresa, sin importar su estatus jerárquico, función o lo permanente o temporal de su contrato o relación, cada público interno tiene sus propias necesidades de información y responsabilidades de comunicar a otros niveles, dependiendo de la estructura de la organización, cada nivel se encarga de comunicar diferentes cosas, por ejemplo, la alta dirección tiene la responsabilidad de firmar la mayoría de los mensajes que se dirigen a los diferentes públicos, la dirección comunica las directrices de cada área, etc., en la mayoría de las organizaciones se rompe la comunicación entre los niveles, por varias razones como es la confidencialidad, secrecía, centralización en la toma de decisiones, actitudes autocráticas y vicios en la delegación de responsabilidades.

Características

(Nosnik, Comunicación y gestión organizacional, 1996) plantea para que la función de comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización, ésta debe ser:

- a) Abierta: su objetivo es el comunicarse con el exterior; hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes al público interno y externo.
- b) Evolutiva: pone énfasis en la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- c) Flexible: permite tener una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

Productos

(Frutos, 2011) se refiere a los productos de la siguiente manera:

Los procedimientos comunicativos nos inspiran confianza y nos brindan cercanías y amores que, en sentido figurado, espiritual y físico, hemos de aprovechar.

En Comunicación, y especialmente en al ámbito de las organizaciones el mensaje es fundamental. Todo mensaje esta estratégicamente sustentado porque va dirigido a una audiencia bien definida y es emitido para que cumpla con objetivos específicos.

Dentro de las organizaciones los logros están secundados por el manejo adecuado de los procedimientos comunicativos, el o los mensajes también aportan al momento de afianzar las metas.

Servicios

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz, D. y Kahn, R, 1990).La acción

coordinada y el trabajo en equipo, frente al trabajo en solitario sin interacción cooperativa y coordinada, contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio. El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional.

Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. De este modo, la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad, se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal.

Todo ello contribuirá a la mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto o servicio ofrecido por la organización, al aumento de la productividad y el incremento de la competitividad. Hay que recordar que, dada la competitividad del entorno, la organización no solo deberá competir en la calidad de los servicios o productos que ofrezca, sino en la calidad de vida laboral que otorgue a sus activos humanos. En la búsqueda de la Calidad Total, la comunicación aparece como un elemento fundamental de partida, haciéndose cada vez más necesaria la planificación de los medios de comunicación y el uso adecuado en las estrategias de comunicación, de tal modo que condicionen una óptima eficacia de los mensajes.

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

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

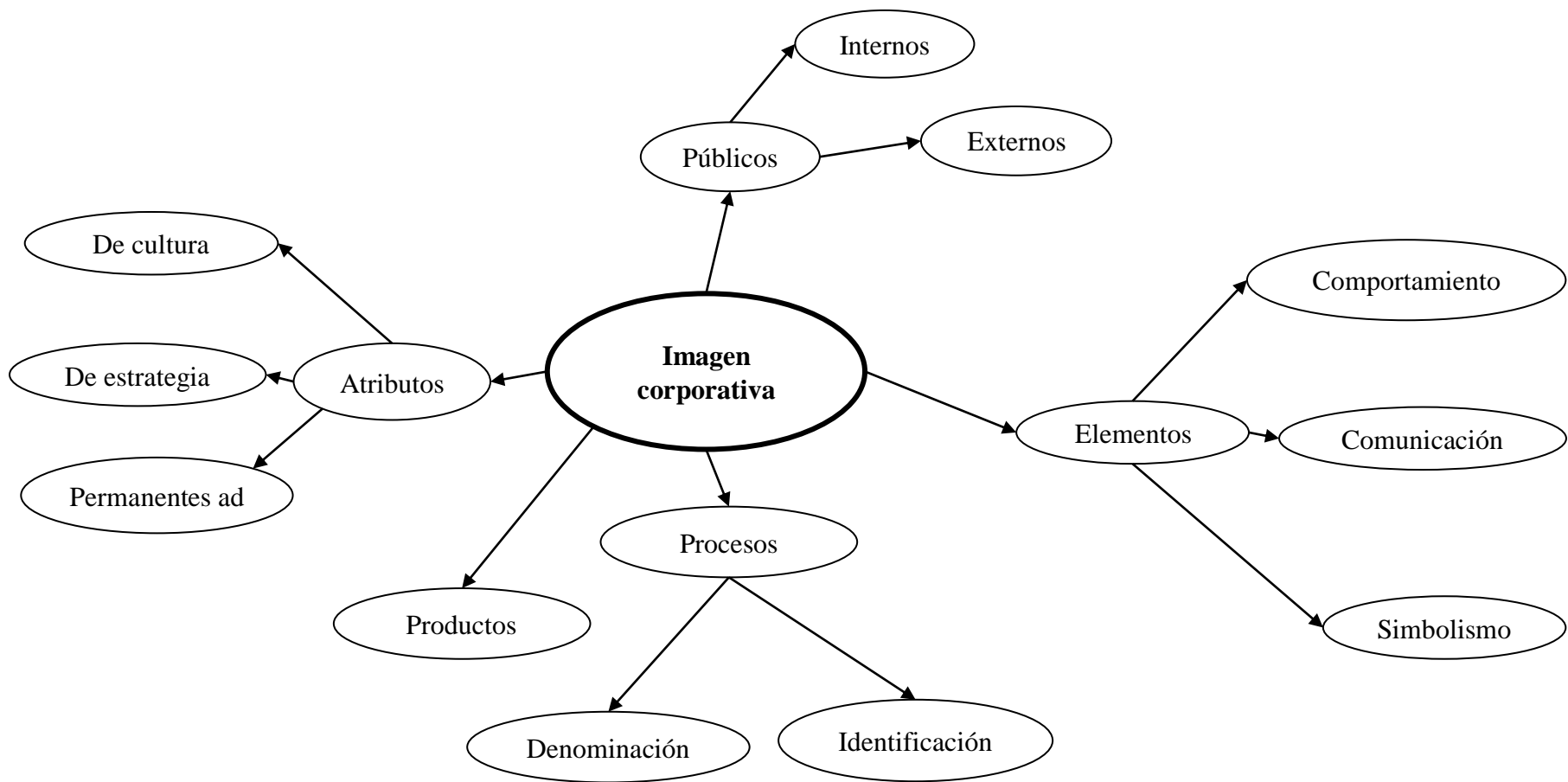


Gráfico No. 4 Constelación de ideas Variable Independiente

Fuente: Investigador

Elaboración: Xavier Peralta Cisneros

Marca

(Espejo, Laura Fischer y Jorge, 2010), en su libro Mercadotecnia definen la *marca* como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores".

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.

Reputación corporativa

(Villafañe, 2008) Reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general.

La reputación corporativa es el concepto más emergente dentro del management actual y una de las principales fuentes del valor intangible de las empresas. A diferencia de otros conceptos que ha generado el management en las últimas décadas y que tuvieron un escaso desarrollo teórico y profesional, más allá del glamour inicial que los popularizó, la reputación corporativa constituye una síntesis de los factores de éxito de una compañía, de los duros como los resultados económico financieros o la calidad de la oferta comercial y también de los blandos como la responsabilidad social corporativa o la calidad laboral. La imagen corporativa cuando se alarga en el tiempo se convierte en reputación corporativa.

Según el profesor Javier Fernández Aguado (1995). Reputación corporativa es el “prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.

Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela.

Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad”.

Imagen Corporativa

(Costa, 2001) La imagen corporativa es un concepto mental en la mente de los públicos, se originan gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como puede ser las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los sujetos que participan en dicho proceso.

Según el autor la imagen corporativa es la manera de como las personas ven a una institución, es decir los atributos que una persona reconoce o imagina al enfrentarse a esta.

(Sartori, 1966) La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen de sus productos, sus servicios y su conducta.

La imagen corporativa es un símbolo de cada institución, es el lugar en el que se ha colocado la empresa gracias a su esfuerzo, por lo mismo es lo que le identifica a cada institución.

Públicos

Los públicos, en opinión (Muriel y Rota, 1980), son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Se trata de todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o por la que son afectados, en función del logro de los objetivos de ambos.

Los públicos se clasifican en sentido general en dos grandes grupos, tomando como punto de partida su relación o vinculación con la organización que se toma como objeto de estudio. Así suele hablarse de públicos internos, es decir aquellos que forman parte de la estructura formal de la organización, o que están estrechamente vinculados con ella, y de públicos externos, en el caso de grupos de personas que aunque se relacionan con la organización, no forman parte de su estructura ni mantienen una relación muy estrecha con ella.

Público interno

El público interno, está integrado por los diferentes grupos que conforman la organización, su estructura y posición estará en concordancia con las características de cada empresa u organismo y el lugar que ocupan en los procesos que dan sentido a la organización.

La relación entre el público interno y la organización es muy estrecha y de mutua dependencia, lo que en opinión de (Muriel y Rota, 1980), proviene de que la institución depende de su público interno para el logro de sus objetivos y su supervivencia, y otro tanto sucede con el público, quien a través de su vinculación con el sistema organizacional trata de resolver una serie de necesidades individuales.

Público externo

Los públicos externos son definidos por (Muriel y Rota, 1980) como aquellos

individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organizativo, lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de ese tipo de público está dada por la posibilidad que aporta a la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive; ofrecer a la organización insumos, información, energía, recursos humanos, y recibir de ésta a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser.

Elementos

(Cees B.M. van Riel, 1997), identifica tres elementos a través de los cuales una empresa trasmite su imagen corporativa; estos son el comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Según el autor, el comportamiento es el más importante ya que de acuerdo a cómo una organización actúa con sus públicos internos y externos, éstos la calificarán.

La comunicación es el componente más dúctil, permite transmitir mecanismos imprecisos de forma directa; es decir que si una empresa quiere destacar que es organizada, puede hacerlo a través de mensajes escritos o verbales en los cuales se le da al público los elementos inmediatos, necesarios para formarse una opinión. A través del simbolismo, la empresa se vale de mecanismos tácitos para dar a conocer lo que representa. Dentro de éste último, entran en juego los elementos audiovisuales, gráficos y señaléticos que permiten identificar a esa organización. Según Van Riel, la fusión de estos tres medios constituye el “mix de identidad corporativa”.

Procesos

Identificación

(CASTELLS, Manuel, 1997) Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los

comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones

Denominación

La denominación o razón social es la que te identifica como empresa o institución en todos los aspectos legales, es como el nombre que aparece en nuestro DNI, pero en este caso, el que nos reconoce como persona jurídica. La denominación o razón social es sujeto de derechos y obligaciones.

Productos

Es todo aquello que se ofrece en un mercado con objeto de satisfacer una necesidad o un anhelo. Por regla general la palabra producto sugiere un objeto materia, existen productos tangibles e intangibles en el mercado. Encarnación, M. (2005)

Servicios

(Berry, Parasuraman and Zeithaml, 1988)"el significado de la marca es una función de la presentación de ella y del concepto de servicio, calidad y valor." Esto es, lo que una empresa desea presentar a sus clientes no es más que un acto consciente del concepto de servicio y valor que desean que sea reconocible por los clientes.

Siguen diciendo estos autores:

El servicio que presta la compañía, cuán bien presta el servicio y el valor del servicio se combinan para influir en la interpretación que los clientes le dan a la marca que se les presenta. Los administradores no pueden levantar murallas en torno a la marca de la compañía para protegerla de las experiencias prácticas que

los clientes tienen con la empresa; lo que sí pueden hacer es crear un servicio que refuerce la imagen deseada de la marca.

El párrafo anterior contiene muy importantes conceptos, veámoslos:

- a) El servicio es un elemento clave para influir en la interpretación de los clientes. Por ende un buen servicio puede crear una buena imagen, un mal servicio todo lo contrario.
- b) Los administradores, por más que quieran no pueden, de forma "artificial" borrar lo que en la práctica cotidiana se da en sus empresas, es decir, cada vez que un cliente tenga relación con sus trabajadores la experiencia vivida será más poderosa que una publicidad encantadora.
- c) Y por último lo que sí deberían hacer los administradores es invertir en identidad corporativa, para influir en sus clientes.

Para algunos expertos en el tema, las empresas que no hacen nada con el fin de lograr una buena imagen en el mercado, no saben que de todos modos esa imagen se va a producir.

Atributos

Atributos permanentes de identidad

(Merino, 1999). Corresponde a la actividad productiva que desarrolla la empresa para generar valor por medio de la comercialización de los productos y servicios. Atributo esencial de las empresas tradicionalmente descrita y reconocida en el catálogo de productos.

Atributos de estrategia empresarial

Es la estrategia que desarrolla la empresa para cumplir su misión. Es su presente más actual de la actualidad de la organización, pero no por ello, porque sea más patente se puede identificar con la identidad corporativa contener al menos: las

orientaciones estratégicas (principios de acción), y las políticas de gestión (formales y funcionales).

Atributos de cultura corporativa

Un nivel más visible y cambiante de la cultura corporativa. Comprende factores como el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, las normas escritas...

Conjunto de creencias conscientes (aunque no siempre identificadas) que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización; son transmitidas a los nuevos miembros. Forman una especie de ideología corporativa con muy diferentes expresiones (ejemplo: lo que cuentan son los resultados; la publicidad siempre aumenta las ventas

Creencias inconfortables e indiscutibles que orientan la conducta, y enseñan a los miembros la forma de pensar y percibir la realidad. Son invisibles y preconscientes. (Ejemplo: el valor simbólico del espacio en una organización: despacho grande = persona más importante).

Hipótesis

H₀. La comunicación interna del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huambaló incide en la imagen corporativa de la parroquia.

H₁. La comunicación interna del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huambaló no incide en la imagen corporativa de la parroquia.

Señalamiento de variables

Variable independiente: Comunicación Interna.

Variable dependiente: Imagen Corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque Investigativo

La investigación se basará en un enfoque cuali -cuantitativo.

Es cuantitativa porque se utilizaron procesos matemáticos (datos estadísticos) para interpretar los datos que arrojaron las encuestas de la investigación. Es cualitativa porque se valorará a la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y cómo esta incide en la imagen corporativa de la parroquia Huambaló del Cantón Pelileo.

Modalidad Básica de la Investigación

Investigación Bibliográfica Documental

El trabajo de investigación será bibliográfico documental y linkográfico, que permitió revisar, analizar, sintetizar, ampliar, profundizar o comparar diferentes puntos de vista de varios autores, teorías, criterios y temas referentes a la comunicación interna y la imagen corporativa.

Investigación de Campo

El trabajo de investigación se realizará en el lugar de los hechos donde en base a encuestas se trabajará con las autoridades de la parroquia y la población de la misma.

Nivel o tipo de Investigación

En el presente trabajo investigativo se utilizarán los siguientes niveles:

Explicativo

En este nivel explicará todas las razones para que el proyecto se cumpla mediante el sustento bibliográfico y la necesidad establecida para que el problema de investigación tenga solución, se tratará de identificar como se desarrolla la comunicación interna en el GAD y su incidencia en la imagen corporativa de la parroquia Huambaló.

Correlacional

Por medio del análisis de las variables se mantendrá una secuencia coherente en el proceso investigativo por lo tanto la relación que se estableció entre la comunicación interna y la imagen corporativa para desarrollar posibles soluciones al problema en mención.

Descriptivo

Este nivel se utilizará porque es necesario describir, especificar a las autoridades y analizar la población de la parroquia quienes serán beneficiarios implícitos, que se verificarán por medio de las encuestas producto de una investigación cuantitativa y cualitativa para de esta manera cumplir con los objetivos propuestos.

Exploratorio

Este nivel es importante en la investigación porque al ser un tema que no se ha investigado anteriormente, es necesario el problema para ponerlo en un contexto en particular y de esta manera dar una solución óptima.

Población y Muestra

La población que se utilizará son 7862 personas que son los habitantes de la parroquia.

La muestra que se utilizará son 381 personas entre autoridades y población entre hombres y mujeres de acuerdo al siguiente cálculo.

Fórmula para calcular la muestra

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N= Población

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5

q= Probabilidad de no ocurrencia. 0,5

E= El error admitido será 5% = 0,05

K= 2

Fórmula: Aleatoria simple

$$n = \frac{N \times p \times q}{(N - 1) \times (E/K)^2 + p \times q}$$

$$n = \frac{7862 \times 0,5 \times 0,5}{7862 \times (0,05/2)^2 + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 380,68 = 381$$

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Interna

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas de la comunicación, planifica con una mirada técnica de gestión y un objetivo primordial de eficacia para relacionarse con los públicos de forma creativa y diferenciada sobre las características de sus productos, servicios y actividades.	Planificación	Normativa Estrategia	¿Qué es para usted la comunicación? Transmisión y recepción de ideas Mensajes Hablar	Encuesta - cuestionario Entrevista
	Objetivos	Internos	¿Cree usted que se planifica de forma estratégica en el gobierno parroquial de Huambaló? SI NO	Encuesta - cuestionario Entrevista
	Públicos	Abierta Evolutiva Flexible	¿Cómo cree usted que es la relación entre los ciudadanos y las autoridades del gobierno parroquial de Huambaló? EXELENTE MUY BUENA BUENA REGULAR	Encuesta - cuestionario Entrevista
	Características	Mensajes Logros Procedimientos	¿Recibe información de las actividades del gobierno parroquial de Huambaló? Si contesta positivo responda la siguiente pregunta de lo contrario siga a la pregunta seis SI NO	Encuesta - Cuestionario Entrevista
	Productos			
	Servicios	Interpersonales Grupales	¿A través de que medio recibe la información por parte de la autoridades del gobierno parroquial de Huambaló? TV RADIO PRENSA REDES SOCIALES	Encuesta Cuestionario
	Acciones	Masivas	MEGAFONOS CARA A CARA ¿Cree usted que las acciones de las autoridades del gobierno parroquial de Huambaló responden a las necesidades de los ciudadanos? SI NO	

Cuadro No. 1 Operacionalización de Variables: Variable Independiente

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Investigador

VARIABLE DEPENDIENTE: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
Se basa en un concepto mental de los públicos está compuesta por diversos elementos para su creación y proceso. La imagen en cuanto a su identidad refleja sus productos y servicios como atributos de la organización.	Públicos	Internos Externos	¿De qué manera identifica usted al gobierno parroquial de Huambaló? Elija una alternativa LOGOTIPO SLOGAN BANDERA EDIFICIO	Encuesta - cuestionario
	Elementos	Comunicación Comportamiento Symbolismos	¿Cree usted que es necesaria la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen el crecimiento parroquial? SI NO	Encuesta - cuestionario
	Procesos	Identificación Denominación	¿Conoce usted si el gobierno parroquial de Huambaló tiene un logotipo (Marca)y un slogan? SI NO	Encuesta - Cuestionario
	Productos		¿Es necesario una marca y un slogan para identificar a la parroquia Huambaló? SI NO	
	Servicios		¿Cuáles serían las estrategias que debería emplear el gobierno parroquial de Huambaló para promocionar su imagen? DIFUSION EN LOS MEDIOS PLAN DE COMUNICACIÓN	Encuesta Cuestionario
Atributos	Permanentes De estrategia De cultura	SLOGAN LOGOTIPO MARCA		

Cuadro No. 2 Operacionalización de Variables: Variable dependiente

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Investigador

Plan de recolección de información

La técnica que se utilizará para obtener la información requerida será la encuesta la misma que contará con el apoyo de un cuestionario, que servirá de enlace para el fortalecimiento de los objetivos de la investigación..

El cuestionario constará de preguntas, cerradas que serán contestadas por los pobladores del sector y las autoridades del mismo.

Plan de procesamiento de la información

Para la obtención del proceso de investigación se aplicará lo siguientes:

- Clasificación por grupos.
- Verificación de datos.
- Hacer la encuesta a los pobladores del sector.
- Tabulación de los datos encuestados.
- Gráficos en hoja electrónica.
- Interpretación de resultados.

Cuadro No. 3 Plan de procesamiento de la información

¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
¿De qué personas u objetos?	De los pobladores y autoridades de gobierno Parroquial de Huambaló del Cantón Pelileo.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación.
¿Quién o quiénes?	Investigador.
¿Cuándo?	2015.
¿Dónde?	GAD Huambaló.
¿Cuántas veces?	Una vez.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
¿Con qué?	Boleta de encuesta.
¿En qué situación?	Durante las horas de trabajo y diferentes horarios de las ferias en Huambaló.

Elaborado por: Xavier Peralta.

Fuente: Investigador

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Análisis e interpretación de los datos

Los resultados que se obtuvieron de las encuestas son los siguientes:

1. ¿QUÉ ES PARA USTED LA COMUNICACIÓN?

Cuadro No. 4 Que es comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Hablar	59
Mensajes	89
Transmisión y recepción de ideas	233

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 5 Que es comunicación

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados 233 de ellos es decir el 61% consideran que la comunicación es transmisión y recepción de ideas, también 89 de ellos referente al 23% consideran que la comunicación es mensaje, mientras que 59 encuestados esto es el 16% manifiestan que la comunicación es hablar.

INTERPRETACION

Según los datos obtenidos la mayoría de los encuestados consideran que la comunicación es transmisión y recepción de ideas.

2. ¿CREE USTED QUE SE PLANIFICA DE FORMA ESTRATÉGICA EN EL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ?

Cuadro No. 5 Se planifica de forma estratégica

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
NO	215
SI	161

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 6 Se planifica de forma estratégica

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados 215 de ellos correspondiente al 57% consideran que no se planifica de manera estratégica en el Gobierno Parroquial de Huambaló, 161 encuestados siendo el 43% manifiestan que se planifica de manera estratégica en el Gobierno Parroquial de Huambaló

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados consideran que no se planifica de forma estratégica en el GAD Huambaló.

3. ¿CÓMO CREE USTED QUE ES LA RELACIÓN ENTRE CIUDADANOS Y AUTORIDADES EN LA PARROQUIA HUAMBALÓ?

Cuadro No. 6 Relación entre Ciudadanos y Autoridades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
Excelente	15
Muy buena	97
Buena	162
Regular	107

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 7 Relación entre Ciudadanos y Autoridades

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De 381 encuestados 15 de ellos se refiere al 4% consideran que la relación entre ciudadanos y autoridades es excelente, por otra parte 97 de los encuestados dando un alcance del 25% dicen que la relación entre ciudadanos y autoridades es muy buena, por otro lado 162 de los encuestados que corresponde al 43% consideran que la relación entre ciudadanos y autoridades es buena, como también 107 de los encuestados que concierne el 28% asumen que la relación entre ciudadanos y autoridades de la Parroquia Huambaló es regular.

INTERPRETACION

Claramente se puede verificar que la relación entre ciudadanos y autoridades de la parroquia Huambaló es buena, pero si se requiere una comunicación recíproca de forma interna y que se refleje en la imagen corporativa la relación entre los ciudadanos y las autoridades debe ser excelente, y de acuerdo a los procesos debe estar encaminada por ese rumbo

4. ¿RECIBE INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ? (SI CONTESTA POSITIVO RESPONDA LA SIGUIENTE PREGUNTA DE LO CONTRARIO CONTINÚE A LA PREGUNTA SEIS).

Cuadro No. 7 Actividades del GAD Huambaló

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	201
NO	180

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 8 Actividades del GAD Huambaló

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados 201 personas el 53% manifiestan que no reciben información del Gobierno Parroquial de Huambaló, también 180 de ellos es decir el 47% dicen que si reciben información del Gobierno Parroquial de Huambaló

INTERPRETACIÓN

Los datos obtenidos demuestran que los habitantes de la parroquia Huambaló no reciben información de las actividades del Gobierno Parroquial, se entiende que los procesos no son los adecuados, y se requieren estrategias actuales y planes emergentes para solucionar este problema. La información debe llegar de forma clara a la mayoría de los habitantes de la parroquia, quienes deben tener claro las diferentes actividades que en ella se realizan, y que puedan participar de las mismas.

5. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO RECIBE LA INFORMACIÓN POR PARTE DE LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ?

Cuadro No. 8 Por qué medio recibe Información

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
TV	0
REDES SOCIALES	81
RADIO	23
MEGAFONOS	35
PRENSA	21
CARA A CAR	41

Fuente: Xavier Peralta
Fuente: Encuesta



Gráfico No. 9 Por qué medio recibe Información
Elaborado por: Xavier Peralta
Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 201 encuestados ninguno manifiesta que recibe información de las actividades del Gobierno Parroquial de Huambaló por la TV, mientras tanto 81 encuestados es decir el 40% dicen recibir información de las actividades del Gobierno Parroquial de Huambaló a través de la redes sociales, así mismo 23 encuestados referente al 12% manifiestan recibir información de las actividades del Gobierno Parroquial de Huambaló por la radio, también 35 personas esto es el 17% reciben información de las actividades del gobierno parroquial de Huambaló por megáfonos, 21 personas de las encuestadas con un alcance del 11% aducen recibir información de las actividades del Gobierno Parroquial de Huambaló por medio de la prensa, también 41 personas encuestadas es decir el 20% dicen recibir información de las actividades del Gobierno Parroquial de Huambaló cara a cara.

INTERPRETACION

De los datos recopilados podemos ver que la información que reciben los habitantes de la parroquia Huambaló por parte de las autoridades es a través de las redes sociales, así se deben utilizar otros medios a parte de las redes sociales porque se entiende que no todos los habitantes tienen acceso a las mismas. En este sentido y de acuerdo a los resultados de las encuestas se puede utilizar varios medios para canalizar de mejor forma la información y que esta llegue a los ciudadanos.

6. ¿CREE USTED QUE LAS ACCIONES DE LAS AUTORIDADES DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ RESPONDEN A LAS NECESIDADES DE LOS CIUDADANOS?

Cuadro No. 9 Acciones del GAD responde a las necesidades

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	210
NO	171

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 10 Acciones del GAD responde a las necesidades

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De 381 encuestados 210 de ellos correspondiente al 55% manifiestan que las acciones de las autoridades del Gobierno Parroquial de Huambaló no responden a las necesidades de los ciudadanos, también 171 encuestados se refiere al 45% dicen que las acciones de las autoridades del Gobierno Parroquial de Huambaló si responden a las necesidades de los ciudadanos

INTERPRETACION

La mayoría de las personas encuestadas consideran que las acciones de las autoridades del Gobierno Parroquial de Huambaló no responden a las necesidades de los ciudadanos. Estos resultados corroboran la necesidad de un plan adecuado de información, con miras a mejorar la comunicación interna, para establecer una imagen corporativa sólida, en donde los habitantes se sientan identificados con sus dirigentes..

7. ¿DE QUÉ MANERA IDENTIFICA USTED AL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ? (ELIJA UNA SOLA ALTERNATIVA).

Cuadro No. 10 Como identifica al GAD Parroquial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
LOGOTIPO	30
BANDERA	60
ESLOGAN	7
EDIFICIO	284

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 11 Como identifica al GAD Parroquial

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

Del total de los encuestados 381, 30 de ellos es decir el 8% manifiestan que identifican al Gobierno Parroquial de Huambaló por su logotipo, también 60 de ellos esto es el 16% manifiestan identificar al Gobierno Parroquial de Huambaló por medio de su bandera, por otra parte 7 encuestados esto alcanza el 2% mantienen que identifican al Gobierno Parroquial de Huambaló por su eslogan, también 284 de entre los encuestados dando un porcentaje del 74% identifican al Gobierno Parroquial de Huambaló por su edificio

INTERPRETACION

Claramente se puede ver que la mayoría de los habitantes de la parroquia Huambaló identifican al Gobierno Parroquial por medio de su edificio, y en menor medida por su slogan y bandera. Teniendo en cuenta que para la reafirmación de la marca se necesita un proceso de identificación por medio de varios factores y procesos que determinan una serie de actividades a realizar, es necesario que existan otros medios para posicionar la marca en Huambaló, los habitantes no pueden reconocer a este lugar tan solo por el edificio, se deben encontrar varios métodos para que la visualización de la marca posicione entre los ciudadanos como una parroquia bien organizada, necesitando difusión y cambio en su imagen.

8. ¿CREE USTED QUE ES NECESARIA LA OPINIÓN DE LOS CIUDADANOS PARA QUE LAS AUTORIDADES PLANIFIQUEN EL CRECIMIENTO PARROQUIAL?

Cuadro No. 11 Es necesario la opinión de los Ciudadanos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	322
NO	59

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 12 Es necesario la opinión de los Ciudadanos

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados 322 de ellos referente al 85% manifiestan que es necesaria la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen el crecimiento parroquial, por otra parte 59 encuestados correspondiente al 15% dicen que no es necesaria la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen el crecimiento parroquial.

INTERPRETACION

De los datos obtenidos la mayoría de los habitantes de la Parroquia Huambaló cree que si es necesaria la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen el crecimiento parroquial, en este sentido es importante conocer la perspectiva de los habitantes en función de la imagen de la parroquia qué necesita, qué hace falta y cómo ayudar a la recuperación de la misma.

9. ¿CONOCE USTED SI EL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ TIENE UN LOGOTIPO (MARCA) Y UN SLOGAN?

Cuadro No. 12 Logotipo (Marca) y Slogan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	93
NO	288

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

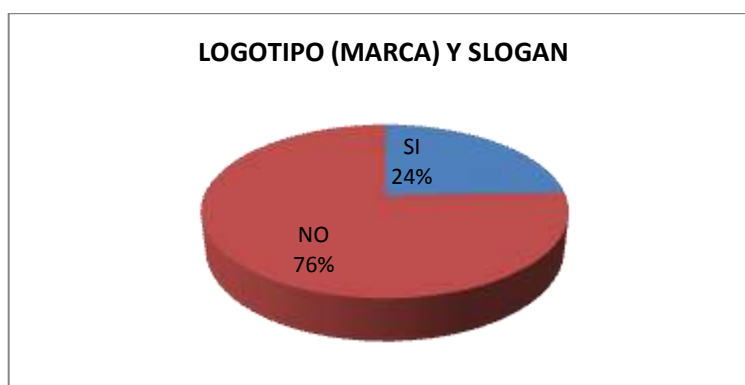


Gráfico No. 13 Logotipo (Marca) y Slogan

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados, de ellos 93 esto hace referencia al 24% manifiestan si conocer el logotipo y eslogan del Gobierno Parroquial de Huambaló, mientras tanto 288 encuestados perteneciente al 76% dicen no conocer que el Gobierno Parroquial de Huambaló tenga logotipo o eslogan.

INTERPRETACION

La mayoría de las personas encuestadas de la parroquia Huambaló manifiestan que no conocen si el GAD cuenta con un logotipo, marca o slogan, en este caso es necesaria la creación de una marca que identifique claramente al GAD y que mantenga el interés de los ciudadanos, que sea fácilmente reconocible, y que se realice como parte de la identificación para mejorar la imagen corporativa de la institución.

10. ¿ES NECESARIO UNA MARCA Y UN SLOGAN PARA IDENTIFICAR A LA PARROQUIA HUAMBALÓ?

Cuadro No. 13 Marca y Slogan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
SI	296
NO	85

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 14 Marca y Slogan

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados, de ellos 296 es decir el 78% manifiestan que es necesaria una marca o eslogan para identificar al Gobierno Parroquial de Huambaló, por otro lado 85 de ellos esto alcanza el 22% manifiestan que no es necesario una marca o slogan para identificar al Gobierno Parroquial de Huambaló.

INTERPRETACIÓN

Después de efectuadas las encuestas correspondientes se puede ver que la mayoría de personas consideran que si es necesario una marca o slogan para identificar a la Parroquia Huambaló. Estas formas de identificación ayudan al reconocimiento, tanto de las autoridades como de la población para mantener la confianza entre las autoridades, si no las hay es necesario que se realicen diferentes actividades para su estructuración desde el diseño y color que será como el sello institucional y que identificará de forma clara al Gobierno Parroquial.

11. ¿CUÁLES SERÍAN LAS ESTRATEGIAS QUE DEBERÍA EMPLEAR EL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ PARA PROMOCIONAR SU IMAGEN?

Cuadro No. 14 Estrategias del GAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA
DIFUSION EN LOS MEDIOS	112
MARCA	66
SLOGAN	25
PLAN DE COMUNICACIÓN	162
LOGOTIPO	16

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 15 Estrategias del GAD

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

ANÁLISIS

De los 381 encuestados, 112 de ellos se refiere al 29% manifiestan que una estrategia para promocionar la imagen del Gobierno Parroquial de Huambaló es la difusión en los medios de comunicación, también 66 de ellos representa al 17% dicen que una estrategia es la creación de una marca, por otra parte 25 de ellos esto es el 7% toman como una estrategia la creación de un slogan, así mismo 162 personas encuestadas es decir el 43% toman como estrategia un plan de comunicación, 16 de las personas encuestadas con un alcance del 4% dicen que un logotipo es la mejor estrategia para promocionar la imagen del Gobierno Parroquial de Huambaló

INTERPRETACION

Las estadísticas reflejan la preferencia de los encuestados por un plan de comunicación como estrategia para promocionar la imagen de la parroquia Huambaló. Por lo tanto un plan de comunicación es tratar de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad. De acuerdo con este concepto este es el objetivo principal para el reconocimiento de la parroquia y su buena organización.

**ENTREVISTA AL SR. CARLOS MORALES PRESIDENTE DEL
GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ**

Cuadro No. 15 Entrevista al Sr Carlos Morales

<p>Lugar: Huambalò</p> <p>Entrevistado: Sr. Carlos Morales</p> <p>Entrevistador: Xavier Peralta</p> <p>Objetivo de estudio: Imagen Corporativa</p>	
Pregunta	Interpretación
<p>1.- Cómo autoridad del gobierno parroquial como mira el manejo de la comunicación interna en la institución que usted preside?</p>	<p>En lo referente a la comunicación interna se lo trata de realizar dentro de nuestras posibilidades, el no contar con una persona especializada en temas de comunicación lleva a cometer errores que si bien no afectan de una manera directa en el tema laboral muchas veces crean confusión en ciertos temas.</p>
<p>Cómo autoridad del Gobierno Parroquial como mira el manejo de la imagen corporativa de la parroquia Huambaló?</p>	<p>En los últimos años la parroquia Huambaló ha crecido mucho, sin embargo, queda mucho por hacer en el fortalecimiento de la imagen, cuando se cuente con una guía especializada el manejo será el adecuado mientras tanto quedaran vacíos que no permiten avanzar de una forma acertada.</p>
<p>Considera usted que la difusión de las actividades del Gobierno Parroquial se las hace de forma adecuada?</p>	<p>Dentro de las posibilidades de la institución se trata de difundir todas las actividades que se realizan, en tema económico siempre será un limitante debido a los altos costos en los medios</p>

	de comunicación, a partir de esto se ha tratado de informar por medio de las redes sociales, sin embargo, muchos habitantes de la parroquia no tienen acceso a las mismas quedando una cierta parte de la población sin conocer las actividades del Gobierno Parroquial.
El Gobierno Parroquial cuenta con un logotipo o marca para identificarlo de una manera rápida y fácil?	Al momento no se cuenta con ningún logotipo o marca en el Gobierno Parroquial, sin embargo el prestigio que a ganado la parroquia en el tema de la elaboración de los muebles permite que el nombre de Huambaló tenga connotación en todo el país.
Cuál es el trabajo que se está realizando en el Gobierno Parroquial para fortalecer la comunicación interna y la imagen corporativa?	Se están trabajando en la elaboración de proyectos que permitan internamente hacernos fuertes en el tema de comunicación con personas que conocen y saben de este tema, al fortalecer la comunicación internamente será más fácil proyectarnos de manera positiva para que Huambaló sea un referente a nivel nacional.

Elaborado por: Xavier Peralta
Fuente: Entrevista

**ENTREVISTA AL SR. GEOVANNY NÚÑEZ VOCAL DEL GOBIERNO
PARROQUIAL DE HUAMBALÓ**

Cuadro No. 16 Entrevista al Sr. Geovanny Nuñez

<p>Lugar: Huambalò</p> <p>Entrevistado: Sr. Geovanny Nuñez</p> <p>Entrevistador: Xavier Peralta</p> <p>Objetivo de estudio: Imagen Corporativa</p>	
<p>Como autoridad del Gobierno Parroquial de qué forma mira el manejo de la comunicación interna en la institución que usted forma parte?</p>	<p>En la mayoría de los gobiernos parroquiales este es un tema que aún no se lo conoce en un 100% a pesar de ello se trata de darle un buen manejo a la información, hace falta la dirección de especialistas en el tema para manejar de forma acertada y objetiva.</p>
<p>Como autoridad del Gobierno Parroquial cuál es su opinión en el manejo de la imagen corporativa de la parroquia Huambaló?</p>	<p>En este tema se viene fortaleciendo la parroquia por la actividad artesanal en la elaboración de muebles, esto ha permitido que Huambaló sea conocida a nivel nacional, sin embargo, hay que buscar alternativas que permitan ir creciendo en el tema de la imagen.</p>
<p>Considera usted que la difusión de las actividades del Gobierno Parroquial se las hace de forma adecuada?</p>	<p>Siempre se busca hacer las cosas de manera afectiva, la difusión de las actividades en la actualidad son más llevaderas por el tema de la tecnología, las redes sociales son el medio más utilizado para dar a conocer el trabajo de la institución, el tema económico no permite informar a través de los medios de comunicación.</p>

El Gobierno Parroquial cuenta con un logotipo o marca para identificarlo de una manera rápida y fácil?	Es un tema en el cual se debe poner mayor atención y trabajar en la elaboración de un logotipo o marca que sea el emblema de la parroquia y permita a los visitantes identificar lo que es y lo que tiene Huambaló.
Cuál es el trabajo que se está realizando en el Gobierno Parroquial para fortalecer la comunicación interna y la imagen corporativa?	Hay que dar la importancia debida a este tema trabajar en contar un una persona especialista en este tema sería lo ideal, buscar alternativas que permitan apuntalar la comunicación dentro de la institución

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Entrevista

Verificación de la hipótesis

Cuadro No. 17 Datos obtenidos de la entrevista

N ^a	PREGUNTA	ALTERNATIVA	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	¿Qué es para usted la comunicación?	Hablar	59	16%
		Mensajear	89	23%
		Transmisión de ideas	233	61%
2	¿Cree usted que se planifica de forma estratégica en el Gobierno Parroquial de Huambaló?	Si	215	57%
		No	161	43%
3	¿cómo cree usted que es la relación entre ciudadanos y autoridades en la parroquia Huambaló?	Excelente	15	4%
		Muy Buena	97	25%
		Buena	162	43%
		Regular	107	28%
4	(Si contesta positivo responda la siguiente pregunta de lo contrario continúe a la pregunta seis)	Si	201	53%
		No	180	47%
5	¿A través de que medio	Tv	0	0%

	recibe la información por parte de las autoridades del gobierno Parroquial de Huambaló?	Redes Sociales	81	40%
		Radio	23	12%
		Megafonos	35	17%
		Prensa	21	11%
		Cara a Cara	41	20%
6	¿Cree usted que las acciones de las autoridades del gobierno Parroquial de Huambaló responden a las necesidades de los ciudadanos?	Si	210	55%
		No	171	45%
7	¿De qué manera identifica usted al gobierno parroquial de Huambaló? (elija una sola alternativa)	Logotipo	30	8%
		Bandera	60	16%
		Eslogan	7	2%
		Edificio	283	74%
8	¿Cree usted que es necesaria la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen el crecimiento parroquial?	Si	322	85%
		No	59	15%
9	¿Conoce usted si el gobierno parroquial de Huambaló tiene un logotipo (marca) y un slogan?	Si	93	24%
		No	288	76%
10	¿Es necesario una marca y un slogan para identificar a la Parroquia Huambaló?	Si	296	78%
		No	85	22%
11	¿Cuáles serían las estrategias que debería emplear el gobierno Parroquial de Huambaló para promocionar su imagen?	Difusión de medios	112	29%
		Marca	66	17%
		Slogan	225	7%
		Plan de comunicación	162	43%
		Logotipo	16	4%

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

V.I ¿Comunicación interna?

V.D ¿Imagen corporativa?

Frecuencia Observada

Cuadro No. 18 Frecuencia Observada

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			
Preguntas	SI	NO	TOTAL
V.I PREG 2	161	220	381
V.D PREG 9	93	288	381
TOTAL	254	508	762

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla frecuencia observada:

$$fe = \frac{(total\ o\ marginal\ o\ renglon)(total\ o\ marginal\ o\ columna)}{N}$$

En donde **N** es el número total de frecuencias observadas.

Pregunta 2.- Alternativa **SI** la frecuencia observada sería:

$$fe = \frac{(254)(381)}{762}$$

$$fe = 127$$

Pregunta 2.- Alternativa **NO** la frecuencia observada sería:

$$fe = \frac{(508)(381)}{762}$$

$$fe = 254$$

Pregunta 9.- Alternativa **SI** la frecuencia observada sería:

$$fe = \frac{(254)(381)}{762}$$

$$fe = 127$$

Pregunta 9.- Alternativa **NO** la frecuencia observada sería:

$$fe = \frac{(508)(381)}{762}$$

$$fe = 254$$

Frecuencia Esperada

Cuadro No. 19 Frecuencias Esperada

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA			
Preguntas	SI	NO	TOTAL
V.I PREG 2	127	254	381
V.D PREG 9	127	254	381
TOTAL	254	508	762

Elaborado por: Xavier Peralta
Fuente: Encuesta

Cuadro de Contingencia

Cuadro No. 20 Cuadro de Contingencia

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
161,00	127,00	34,00	1156,00	9,10
220,00	254,00	-34,00	1156,00	4,55
93,00	127,00	-34,00	1156,00	9,10
288,00	254,00	34,00	1156,00	4,55
SUBTOTAL X²C				27,31

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Encuesta

Fundamentación teórica.

Cuya hipótesis es la evaluación de las variables:

Independiente: Comunicación Interna

Dependiente: Imagen Corporativa.

Planteamiento de la hipótesis

Ho (Hipótesis Nula): La comunicación interna del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huambaló no incide en la imagen corporativa de la parroquia

Ha (Hipótesis Alternativa): La comunicación interna del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huambaló incide en la imagen corporativa de la parroquia

Especificación del estadístico

Se la seleccionado el método estadístico Chi- cuadrado para la comprobación o cálculo de la hipótesis planteada.

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi- cuadrado

O = Frecuencia Observada

E= frecuencia Esperada

Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando el cuadro que tiene 2 filas y 2 columnas por lo tanto:

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = 1 * 1$$

$$gl = 1$$

Por lo tanto con un grado de libertad y con un nivel de significación del 0.05 la tabla de chi cuadrado teórico.

Entonces:

$$X^2_t = 0,0$$

DECISIÓN

CHI-cuadrado: 27,31

CHI Tabla: 0,0

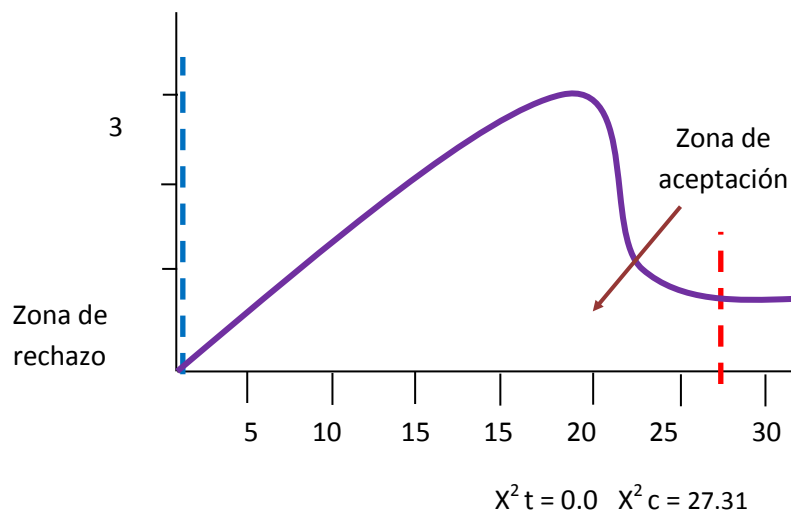
Para una diferencia entre el nivel de significación de 5% y 2 grados de libertad, el valor de la tabla es: 0,0; y el valor calculado es 24,47; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, “La comunicación interna

del Gobierno Autónomo Descentralizado de Huambaló incide en la imagen corporativa de la parroquia”

Interpretación Gráfica

Campana de Gauss

Gráfico No. 16 Campana de Gauss



Elaborado por: Xavier Peralta
Fuente: Encuesta

Entonces si $X^2_t \leq X^2_c$ se acepta la hipótesis alternativa (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En este estudio se determinó que el manejo de la Comunicación Interna en el Gobierno de la Parroquia Huambalò, es deficiente y no tiene procesos comunicativos estandarizados de acuerdo a las necesidades de la Institución. Con los resultados de las encuestas los habitantes de la parroquia en un 70% aproximadamente de una muestra de 381 personas, no tienen claro cuáles son las actividades que realizan las autoridades ni los procesos comunicativos efectivos para la participación activa de sus ciudadanos. Teniendo en cuenta que la Comunicación Interna es la base para proyectarse hacia una Imagen Corporativa eficiente, se determina que la organización interna defiere con la visión de Institución para el crecimiento como Parroquia. La misma está supeditada a medios comunicativos globales, pero con el contexto donde se desarrollan las actividades de la población no todos los habitantes tienen accesos a medios tecnológicos para que entienda y se participe de las actividades, necesitando de otro tipo de propuestas que motiven a sus pobladores al crecimiento parroquial mediante la participación activa.
- Se analizó que el manejo de la Imagen Corporativa no es el adecuado, pues la Institución al no tener un buen manejo Interno, la Imagen de la misma se deteriora ante la población. Una corporación que pretende ser productiva no puede enfocarse en un 70% en la imagen a través de su edificio, la marca, el slogan la propia definición de acuerdo a sus signos y símbolos representativos, son necesarios para enquistarse en el esquema mental de los ciudadanos, siendo reconocida fácilmente; esto en la parte

física; mucho importa ahora cual es el proceso teniendo todo lo mencionado anteriormente, más un buen proceso de organización y difusión la Imagen Corporativa se fortalecerá obteniendo posicionamiento en un mercado necesitado de propuestas comunicativas que ayuden a que la Parroquia sea vista como una Institución coherente en beneficio de los ciudadanos.

- Luego de los estudios de campo realizados en la Parroquia Huambalò del Cantón Pelileo teniendo en cuenta que las herramientas y funciones de la Comunicación Interna no son bien utilizadas, y basándose en los estudios bibliográficos y las encuestas realizadas a la población se propone una alternativa de Comunicación Interna y manejo de la Imagen Corporativa en la parroquia Huambalò, por medio de un Plan de Comunicación Interna para fortalecer la Imagen Corporativa de la Parroquia. En este sentido es primordial mejorar el aspecto y los contenidos de las carteleras, además se debe colocar en un espacio visible donde todos los funcionarios así como ciudadanos lo lean y se informen de lo que está ocurriendo en la institución. Como esta se pueden implantar varias herramientas que formarán parte del plan antes mencionado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las autoridades propicien la participación de sus trabajadores para el desarrollo adecuado del plan en función del mejoramiento parroquial.
- El buen manejo de la Comunicación Interna dependerá del apoyo de todos los beneficiarios de esta investigación por tal motivo, la información y el apoyo de los ciudadanos en función del crecimiento, necesita de una organización con un plan específico, que se puede hacer por medio de incentivos y propuestas que fomenten la participación global de la población. Este proceso se verá reflejado en la Imagen Corporativa de la misma

- Se recomienda una vez iniciada la propuesta, cumplir con los plazos y cronogramas establecidos, para que se reflejen los resultados cuan óptimos seas posibles, para el beneficio de la Institución.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título: Diseño de un plan de comunicación interna para fortalecer la comunicación e imagen corporativa de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo.

Datos informativos:

Entidad Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato.

Tipo de Organización: Social.

Unidad Ejecutora: Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Dirección: Av. Los Chasquis y Río Payamino.

Cobertura y Localización

Provincia: Tungurahua.

Cantón: Pelileo.

Parroquia: Huambaló.

Contexto:

Zona: Rural

Localización: Parroquia Huambaló.

Sujeto de Gestión: Autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló.

Antecedentes de la propuesta

Luego del análisis de la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Huambalò y teniendo en cuenta los resultados de las diferentes encuestas, es necesario que exista una propuesta que cubra las expectativas de los pobladores del sector.

Se debe tener en cuenta que las herramientas y funciones de la comunicación interna no son bien utilizadas, datos que se comprobaron al preguntar a sus habitantes que información conocían sobre las actividades que se realizaban en el sector, se propone una alternativa de comunicación interna y manejo de la imagen corporativa en la parroquia Huambalò.

Cabe resaltar que la imagen corporativa de Huambaló se ve afectada por la carencia, empoderamiento y reconocimiento de los ciudadanos como una institución que trabaja en beneficio de los mismos, esta imagen se observa en el momento en que los pobladores no reconocen a su institución, porque no tiene los medios para hacerlo.

Teniendo en cuenta que en los últimos años la imagen corporativa se convirtió en un factor importante a la hora de posicionar a un ente en el mercado, esta se vuelve fundamental para cualquier institución que pretenda ser productiva en el mercado.

De la misma manera la investigación demostró que los procesos comunicacionales en la parroquia Huambalò no son lo más adecuados, porque los procesos que se mantienen hasta la actualidad no son suficientes para el reconocimiento como institución, incluso como visión hacia las demás parroquias del cantón.

Por estos antecedentes y los resultados obtenidos es necesario diseñar una propuesta de solución al problema planteado en el que se considere la creación de un plan de comunicación interna fortaleciendo la imagen corporativa del sector, de esta manera se fomentará la participación activa de sus pobladores en pro de una institución productiva con reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Justificación

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación es necesaria una propuesta que fortalezca la imagen corporativa de la parroquia Huambaló con miras al reconocimiento de sus pobladores.

La propuesta nació ante la necesidad de un proceso comunicacional efectivo en la parroquia, en donde el enfoque participativo este centrado en las propuestas de los ciudadanos que residen en el sector. Los enfoques tanto comunicacionales y de imagen van de la mano y fortaleciendo la parte interna en cuanto a proceso y talento humano se refiere, se tendrá una imagen con proyección de futuro, en donde a mediano plazo la institución se vea favorecida en aras de alcanzar la aceptación y desarrollo comercial, empresarial, económico, productivo, turístico, social, cultural entre otros, y se convierta en una de las principales parroquias del cantón.

Esta idea impulsó a realizar esta propuesta, que fortalezca la imagen corporativa a través de un proceso organizado de comunicación interna. Al ser una propuesta factible de acuerdo a los estándares comunicacionales establecidos en la parroquia, es necesario indagar, explorar, analizar, hacer un sondeo de cuan necesaria es la creación de dicho plan, entendiéndose de esta manera que la imagen corporativa busca la satisfacción y posicionamiento en el mercado, en este caso, es necesario mostrar a las demás parroquias que Huambalò se caracteriza por tener una institución organizada con procesos ágiles de atención inmediata y con la participación activa de sus pobladores.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa de la parroquia Huambaló del Cantón Pelileo.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación interna en el Gobierno Parroquial y la imagen corporativa de la parroquia Huambaló del Cantón Pelileo.
- Proyectar y estructurar el plan de comunicación.

- Generar estrategias comunicacionales que permitan fortalecer la comunicación interna e imagen corporativa del Gobierno Parroquial de Huambaló.

Análisis de factibilidad:

La investigación y desarrollo del proyecto es factible ejecutarlo dentro de la institución puesto que está direccionado a mejorar la comunicación interna y fortalecer la imagen corporativa de la parroquia Huambaló.

La factibilidad se basa en el desarrollo de un plan de comunicación, que sobrellevó a investigaciones minuciosas dentro del público objetivo, luego se establecen estrategias comunicacionales que se aplicarán para mejorar la imagen corporativa de la parroquia Huambaló, para que posteriormente se observen cambios luego de haber establecido la propuesta y se puede palpar resultados.

Socio – Cultural

Es de gran importancia crear un plan de comunicación para mejorar la comunicación interna en el Gobierno Parroquial y la imagen corporativa de Huambaló, puesto que se evidenciará un impacto socio-cultural por su relevancia en saber que se mejorará la relación habitante y autoridades. Siendo esto además, un punto clave para el desarrollo del sector.

Organizacional

La propuesta es factible desde el punto organizacional, ya que cuenta con los debidos procesos comunicacionales que exigen los estándares de calidad de la entidad.

Al ser una institución basada en la transparencia de sus manejos corporativos, se tiene el apoyo a la propuesta en cuestión porque mejorará sus procesos comunicativos ante la sociedad.

Tecnológica

La investigación es factible en el punto tecnológico debido a que al utilizar las diferentes herramientas tecnológicas se podrá mejorar la comunicación interna de la institución y, a través de la página web institucional y las diferentes redes sociales se apuntalara una imagen corporativa positiva de la parroquia Huambaló, en donde los interesados puedan acceder por medio de la internet.

Económica

Al contar el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló con un presupuesto para la difusión de sus actividades, la propuesta será factible debido que fortalece la comunicación interna y aporta al desarrollo parroquial en temas como comercial, empresarial, social, turístico entre otros.

Fundamentación teórica:

La fundamentación teórica tendrá como base la utilización de herramientas de comunicación para poder destacar conceptos e información que den solidez al proyecto, y así poder cumplir un plan comunicacional bien estructurado.

Con esta fundamentación se puede empezar a investigar desde todos los puntos involucrados dentro de la investigación.

Fundamentación Conceptual

La propuesta se fundamenta en aspectos que son de importancia para el desarrollo de la parroquia entre estos tenemos:

La Comunicación Interna: nace como respuesta a las nuevas necesidades de las instituciones de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno donde el cambio es cada vez más rápido. Partiendo de esta premisa. Pizzolante (2004) afirma que: “La comunicación interna o corporativa define

situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. Teniendo en cuenta esta función principal, se afirma que la Comunicación Interna permite:

- Construir una identidad de la institución en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la institución como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

En definitiva se promueve que todos los habitantes de Huambalò tengan claro que la imagen corporativa de la parroquia dependerá del manejo de la comunicación interna dentro de la misma. Para esto es necesario conocer también que es un plan de comunicación.

Plan de comunicación

De acuerdo con el análisis según Villafañe, en 1993 señala que “la noción de armonía implica una categoría superior (...). Mientras que la acción coherente implica el conocimiento de los objetivos estratégicos y de los planes de acción, la acción armónica exige, además, la circulación de esa información, el ascenso de la misma hacia la alta dirección de la compañía y un nuevo planteamiento por parte de ésta”.

Es decir que un plan de comunicación son todas las acciones de manera conjunta y armónica que se realizan en beneficio de la circulación coherente de la información, teniendo en cuenta que se necesita del trabajo en equipo.

Imagen Corporativa

Está vinculada a la representación o figura de una gran entidad. El concepto suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella. La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa.

Otros factores que hacen a la imagen corporativa son más bien abstractos y apuntan a generar sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca. La imagen corporativa de una compañía, en este sentido, también se compone de las acciones solidarias que se hacen en nombre de ésta o de los eventos que la empresa decide a auspiciar. Cabe destacar que, pese a los esfuerzos propios de cada empresa, la Imagen Corporativa también está influida por agentes externos, como los medios de comunicación, los sindicatos o las organizaciones no gubernamentales que emiten opiniones públicas y que pueden incidir en la percepción de la población.

Plan de comunicación interna

Público objetivo

El enfoque está determinado en primera instancia en los habitantes de la parroquia, así mismo en los potenciales clientes de todo el país que no conocen la parroquia Huambaló del cantón Pelileo.

Objetivos comunicacionales

Generar cultura y comportamiento organizacional.

Incentivar la identidad parroquial.

Promocionar la imagen de la parroquia Huambaló a nivel nacional.

VÍAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

ACTIVIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO	RESPONSABLE	FORMAL	INFORMAL	ORAL	ESCRITA	ON LINE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Invitaciones	Eventos sociales, culturales y trabajo.	Informar los actos a cumplirse	Presidencia, Vocales del GAD Huambaló	X			X	X	Institucional	Según evento
Memorandos	Interinstitucional y fuera de ella.	Comunicar todas las actividades.	Presidente, Secretaria y Vocales del GAD Huambaló.	X			X	X	Institucional	Según evento
Cartelera	Actividades e información general.	Informar todo acto del GAD Huambaló.	Miembros del GAD Huambaló,	X			X		Institucional	Según evento
Informes	Información general del GAD Huambaló.	Dar a conocer las actividades cumplidas o por cumplirse	Miembros del GAD Huambaló.	X		X	X	X	Institucional	Según evento

Cuadro No. 21 Vías de comunicación interna

Elaborado por: Xavier Peralta

Fuente: Investigador

VÍAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

ACTIVIDAD	CONTENIDO INFORMACIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	FORMAL	INFORMAL	ORAL	ESCRITA	ON LINE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Publicaciones medios escritos.	Información de los productos artesanales, agrícolas y turísticos de la parroquia Huambaló.	Difundir y promocionar la parroquia Huambaló.	Presidencia y/o Secretaria.	X			X	X	Institucional	Según evento
Spots radiales.	Información institucional y parroquial.	Difusión y promoción institucional.	Presidencia y/o Secretaria.	X		X		X	Institucional	Según evento
Boletines de prensa.	Información de programaciones institucionales	Difusión y promoción institucional	Dirección y/o Secretaria	X			X	X		Según evento
Ruedas de prensa.	Referente al GAD y la parroquia Huambaló.	Comunicar actividades culturales y sociales	Presidente y Vocales del GAD Huambaló.	X		X		X		Según evento
Hojas volantes	Eventos y productos de la parroquia Huambaló.	Dar a conocer productos y actividades de la parroquia Huambaló.	Presidente y Vocales del GAD Huambaló.	X		X		X		Según evento

Cuadro No. 22 Vías de comunicación externa

Elaborado por: Xavier Peralta.

Fuente: Investigador

Publicaciones en medios escritos

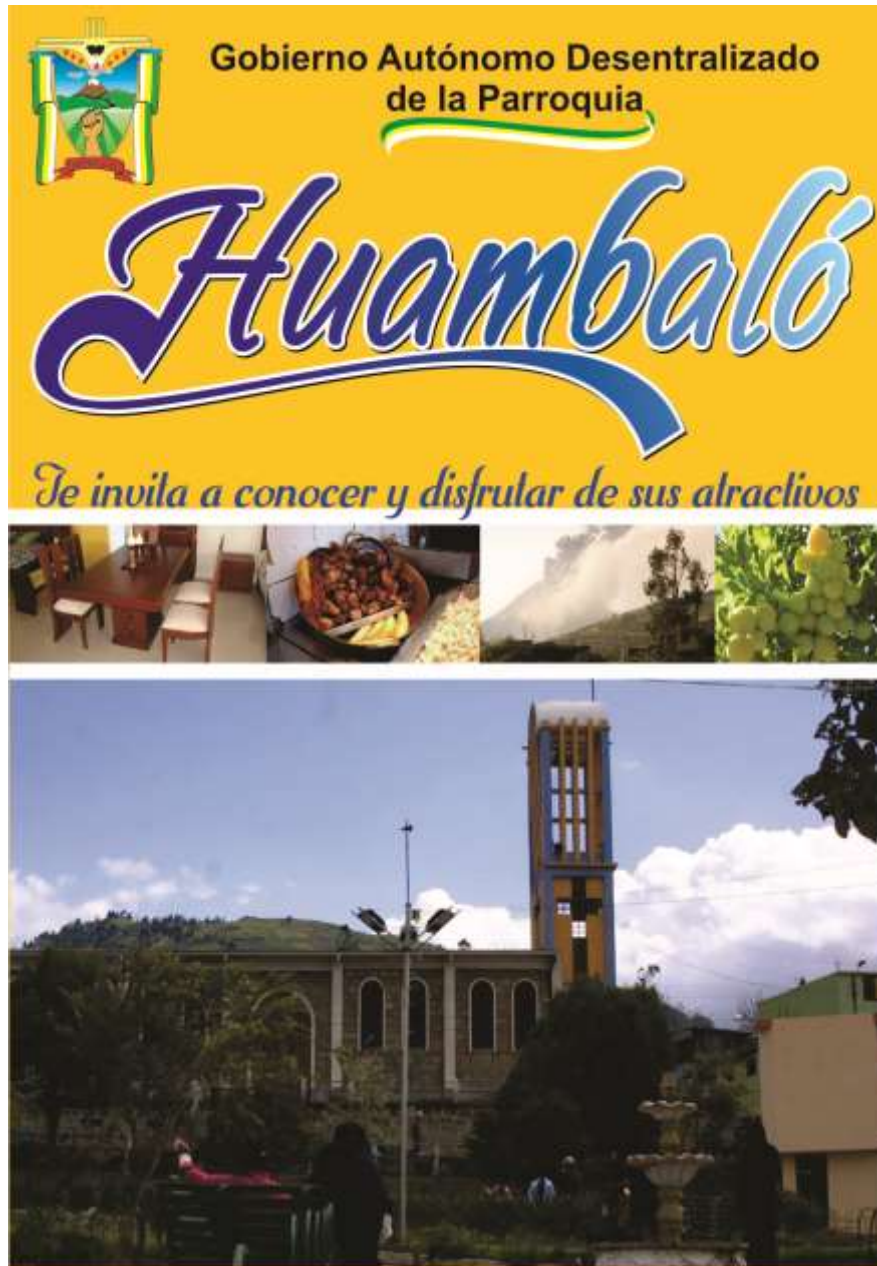
Es una forma de publicidad que utiliza medios impresos físicamente, como revistas y periódicos, para llegar a los consumidores, clientes y prospectos. Los anunciantes también utilizan los medios digitales, tales como anuncios de banner, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a las mismas audiencias.

Periódicos

Los anunciantes pueden elegir entre una amplia gama de diferentes tipos de periódicos, incluyendo locales, regionales o títulos nacionales publicados en ediciones diarias, nocturnas, semanales o dominicales. Los periódicos están dirigidos a diferentes lectores con una mezcla de contenido, a menudo incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, moda y política además de noticias locales, nacionales e internacionales. Los anunciantes pueden comprar diferentes tamaños de espacio, a partir de pequeños anuncios clasificados con texto solamente, para mostrar anuncios con texto, fotografías, ilustraciones y gráficos de tamaños de hasta una página entera de publicidad o incluso una doble página de difusión.

Revistas

Las revistas ofrecen a los anunciantes amplias opciones de lectores y frecuencia. Las revistas cubren una amplia gama de intereses, incluyendo deporte, hobbies, moda, salud, asuntos de actualidad y asuntos locales. Muchas empresas y revistas comerciales proporcionan cobertura de industrias específicas, tales como finanzas o electrónica. Otras cubren temas de distintos sectores, tales como las comunicaciones o recursos humanos, mientras que otras todavía se centran en áreas específicas de trabajo, tales como publicaciones para ejecutivos, profesionales o ingenieros de marketing. Las ediciones suelen ser de manera semanal, mensual o trimestral. Como ocurre con los periódicos, los anunciantes pueden tomar espacios publicitarios de anuncios clasificados con anuncios de página completa en blanco y negro o color.



SPOT RADIAL

No es más que un "promocional" o "comercial " de audio ya sea para publicitar una empresa, institución, un programa, un producto, un evento, entre otros. El spot se compone del audio con la voz, conteniendo la idea de lo que se va a promocionar, un fondo musical, efectos de sonido (ruidos, ambientación, entre otros) y normalmente duran solo unos segundos de acuerdo a las necesidades.

CARACTERÍSTICAS DEL SPOT

- Es el formato más corto de todos.
- Duración máxima 30 segundos.
- Imaginación sin límites.
- Personalización del mensaje.
- El paisaje sonoro y la música como complementos de la idea.
- Utilización del medio para productos cuyas características no son apreciables de forma física.

VENTAJAS DEL SPOT SONORO

- Utiliza un solo sentido activo: El oído.
- No exigen un largo periodo de atención.
- Por su corta duración no aburre al escucha.
- Son directos.
- Su producción es muy económica.

TIPOS DE SPOTS

- SPOT COMERCIAL.
- SPOT PROMOCIONAL O PROMO.
- SPOT EDUCATIVO O SOCIAL.

GUIÓN DEL SPOT RADIAL

INDICACIONES TÉCNICAS

Entrada música.

En seguida, se baja el volumen.

Se mantiene el fondo.

Entra el locutor.

AUDIO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló.

INDICACIONES TÉCNICAS

Sube el volumen efecto

AUDIO

Te invita a conocer un lugar diferente.

INDICACIONES TÉCNICAS

Sube el volumen efecto.

AUDIO

Con la pasión de su gente.

La armonía de nuestros paisajes.

Y los más finos detalles de los mejores muebles del Ecuador.

INDICACIONES TÉCNICAS

Se mantiene volumen con efecto

AUDIO

En Huambaló tenemos todo para ser un lugar diferente.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló.

Caminando por el sendero correcto.

TEXTO DEL SPOT

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló, te invita a conocer un lugar diferente, con la pasión de su gente, la armonía de nuestros paisajes y los más finos detalles de los mejores muebles del Ecuador, en Huambaló tenemos todo para ser un lugar diferente. El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló caminando por el sendero correcto.

(Duración aproximada 30 segundos). (Documento adjunto CD).

BOLETIN DE PRENSA

Los **boletines de prensa** son una herramienta importante para comunicar con periodistas profesionales y para compartir sus noticias directamente con sus colegas. Una nota profesionalmente redactada debe de empezar por el tema más novedoso, colocado en el párrafo inicial. Describir la noticia en tres líneas o menos. Los párrafos subsiguientes deben contar la noticia. Cada entrega debe concluir con información sobre como contactar a su empresa o institución, incluyendo nombre de la persona de contacto, un correo electrónico, teléfono entre otros.



Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló



Fecha 10 de Diciembre del 2015

Boletín de prensa N-1

“Expo feria del mueble Huambaló 2015”

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Huambaló en coordinación con la Pre Cámara de artesanos de la parroquia, preparan la VIII EXPOFERIA DEL MUEBLE HUAMBALÓ 2015, a realizarse del 11 al 27 de diciembre, la finalidad fortalecer la economía y poner a Huambaló en el contexto nacional.

Por segundo año consecutivo los artesanos expondrán sus productos en cada uno de sus locales comerciales, dejando un lado la característica de ferias anteriores en donde el Colegio Nacional Huambaló servía como centro de exposiciones.

Más de 60 locales comerciales están listos a recibir a los visitantes, además Huambaló prepara productos agrícolas de la zona, lo mejor de la gastronomía que serán comercializados los días sábados y domingos en el parque central durante el periodo de feria.

La inauguración de la EXPOFERIA HUAMBALÓ 2015, se realizara el día viernes 11 de diciembre a partir de las 14H00 en las instalaciones del Gobierno Parroquial.

Xavier Peralta
Fono: 0982902986
Email: xavipera.cmail.com

**Dirección: calle González Suárez y 21 de Febrero
Junto al parque central**

Teléfono: (03) 2864 317

www.huambalo.gob.ec/

RUEDA DE PRENSA

Con una rueda de prensa se pretende, a corto plazo, satisfacer el objetivo de dar a conocer una comunicación de interés concerniente a la entidad y ligada a la actualidad informativa, pero también se persigue, a largo plazo, ir construyendo una determinada imagen pública de la institución.

La rueda de prensa da origen a una noticia nominativa, en la que su contenido refleja solamente las opiniones expresadas en la comparecencia y que se consideran una información de interés general. En el periodismo escrito, se reproduce entre comillas lo más importante de sus manifestaciones, y sólo se añaden los antecedentes necesarios para su contextualización. Y en la radio y la televisión esta información contendrá las manifestaciones en directo más importantes de los comparecientes complementado con un texto elaborado por el periodista. En todos los casos -periodismo escrito y audiovisual-, la composición de la noticia es idéntica: las comillas del periódico son las manifestaciones en vivo de la radio y la televisión.

Medios de Comunicación

No.	MEDIO	PERIODISTAS	TELÉFONOS	CORREO ELECTRÓNICO
1	DIARIO EL AMBATEÑO	Fabiola Calderón William Tibán	0983172320 0984945143	san2001ec@yahoo.es
2	DIARIO EL HERALDO 2828023-REDACCIÓN 2421809 / 2421807	Yadira Illescas (Seguridad) Carolina Elizabeth Villafuerte Myriam Tibán	0987038652 / 0985949239 0983463126 0995119928	yadiroc@yahoo.es caroeli17@hotmail.com myriam_tiban@hotmail.com
3	DIARIO LA HORA 2421730 2420528 (FAX)	Marco Viera (editor) Andrea Guevara Jorge Pérez (Fotógrafo)	0998593328 0987006565 0992723262	mviera@lahora.com.ec aguevara@lahora.com.ec hsanchez@lahora.com.ec / hasa.hs@hotmail.com
4	PERIODICO HORIZONTE	Orlando Mena	0987845362	periodicohorizontehuambalo.@gmail.com
5	RADDIO STEREO ÚNICA	Hernán Tirado Carrasco	0994563654	hernantirado.12@hotmail.com
6	RADIO FANTASMA	Jimy Caiza	0998929804	jimy.caiza001@gmail.com
7	RADIO DORADO	Richard Allo	0998595223	richardallo@hotmail.com
8	RADIO AMBATO	José Luis Carranza	0997661533 / 0992845711	radioambato@radioambato.com
9	RADIO CENTRO	Daniel Flores	0986967682	dfpaez@yahoo.es
10	AMERICAN TV	Jimy Caiza	0998929804	jimy.caiza001@gmail.com
11	AMBAVISION	Sandra Mejía Patricio Jaramillo	0996118299 0984898881	zandrypmp@hotmail.com pjaramillo@hotmail.es
12	UNIMAX	Klever Chango Cristóbal Bargas	0996053839 0984118087	kleberchang@hotmail.com noecris10@yahoo.es
13	TELEAMAZONAS	Edith Jácome Washington Granda	0984809479 0984866395	edithejc1000@yahoo.es waldomero74@hotmail.com
14	ECUADOR TV	Máximo Barba	0998779374	maximobarba@hotmail.com

Cuadro No. 23 Medios de Comunicación

Elaborado por: Xavier Peralta.

Fuente: Investigador

HOJAS VOLANTES

Los volantes publicitarios, son una forma económica de entregar información directa a sus clientes o público en general. Puede comunicar ofertas de temporada, promociones, apertura de nuevas tiendas, nuevos productos y servicios. Los modelos más usados son los confeccionados en papel bond blanco.

CARACTERÍSTICAS

Tamaño: No tiene un formato definido, aunque es común utilizarlo en tamaño carta o media carta, se puede recurrir a diseños personalizados.

Resolución: Suele imprimirse con una resolución de 200 a 300 pixeles, maximizar la calidad lo más posible es lo ideal.

Claridad: Tener claro el mensaje con el slogan y los colores que van a utilizar.

Formato hoja volante



Bibliografía

- Alvarado, A. G. (2010). ,Propuestas de comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca. *Universidad de Cuenca* .
- Ander, E. (1995). Concepto de Investigación . *Metodología de la Investigación* .
- Arriagada, J. (2011). Acciones de comunicación interna, tipos y opciones.
- Berry, Parasuraman and Zeithaml. (1988). *The Service-Quality Puzzle*. Business Horizons.
- Brandolini y González Frígoli . (2009). Comunicación Interna.
- Capriotti. (2009). Comunicación Interna. *Branding Corporativo*.
- CASTELLS, Manuel. (1997). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura.Vol.1*. Madrid, Alianza: La sociedad red .
- Cees B.M. van Riel. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Collado, F. (1999). Acercamiento a la comunicación organizacional. *Eumed.net*.
- Costa, J. (2001). *LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI*. México: LA CRUJIA EDICIONES CICCUS.
- Espejo, Laura Fischer y Jorge. (2010). *MERCADOTECNIA*. México: MCGRAW-HILL.
- Frutos, J. (2011). Asociación de la Prensa de la Región de Murcia.
- García, J. (1998). *Comunicación Interna*.
- Katz, D. y Kahn, R. (1990). *Psicología Social de las Organizaciones*. México: Trillas.
- Kreps, G. (1995). Comunicación en instituciones y organizaciones.
- Merino, M. (1999). *Cultura e imagen Corporativa*.
- Mora, J. F. (2014). Empresas a nivel nacional. *Gobierno Provincial de Tungurahua*.
- Moreno, M. A. (2007). Programa de comunicación interna para la alcaldía del municipio autónomo Acevedo. *Universidad Central de Venezuela*.
- Muriel y Rota. (1980). Conceptualizaciones teóricas de la comunicación institucional. *La Comunicación Institucional: Más que un ritual organizacional*.
- Nosnik, A. (1995). *Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos*. México: Mimeo.
- Nosnik, A. (1996). Comunicación y gestión organizacional. *Universidad*

Autónoma de Bucaramanga.

Osorio, S. (2009). La función de la Comunicación Interna y públicos externos, como Instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente. *Pontificia Universidad Javeriana.*

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Raigada, P. (1997). Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones.

Rodríguez, M. G. (2010). La comunicación interna. *Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Ecotec.*

Sartori, G. (1966). *European Political Parties: The Case of Polarized Pluralism.* la Palombara/Weine.

Villafañe, J. (2008). *LA GESTION PROFESIONAL DE LA IMAGEN CORPORATIVA.* México: Pirámide.

Weil, P. (1990). *La Comunicación Institucional: Más que un ritual organizacional.*

Zarzosa, M. (2011). Estrategias de comunicación interna para la difusión de información institucional en Tecna del Ecuador. *Universidad Internacional SEK.*

ANEXOS

5. ¿A través de que medio recibe la información por parte de las autoridades del gobierno parroquial de Huambaló?

TV RADIO PRENSA
REDES SOCIALES MEGAFONOS CARA A CARA

6. ¿Cree usted que las acciones de las autoridades del gobierno parroquial de Huambaló responden a las necesidades de los ciudadanos?

SI NO

7. ¿De qué manera identifica usted al gobierno parroquial de Huambaló? (Elija una sola alternativa)

LOGOTIPO SLOGAN
BANDERA EDIFICIO

8. ¿Cree usted que es necesario la opinión de los ciudadanos para que las autoridades planifiquen el crecimiento parroquial?

SI NO

9. ¿Conoce usted si el gobierno parroquial de Huambaló tiene un logotipo(Marca)y un slogan

SI NO

10. ¿Es necesario una marca y un slogan para identificar a la parroquia Huambalo

SI NO

11. ¿Cuáles serían las estrategias que debería emplear el gobierno parroquial de Huambaló para promocionar su imagen?

DIFUSIÓN EN LOS MEDIOS PLAN DE COMUNICACIÓN
SLOGAN LOGOTIPO
MARCA

**FORMULARIO DE PREGUNTAS DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES
DEL GOBIERNO PARROQUIAL DE HUAMBALÓ**

Como autoridad del gobierno parroquial como mira el manejo de la comunicación interna en la institución que usted preside?

Como autoridad del gobierno parroquial como mira el manejo de la imagen corporativa de la parroquia Huambaló?

Considera usted que la difusión de las actividades del gobierno parroquial se las hace de forma adecuada?

El gobierno parroquial cuenta con un logotipo o marca para identificarlo de una manera rápida y fácil?

Cuál es el trabajo que se está realizando en el gobierno parroquial para fortalecer la comunicación interna y la imagen corporativa?