



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

**TEMA:**

---

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN EL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA”.**

---

**Trabajo de Graduación previa a la obtención de Título de Licenciado en  
Comunicación Social**

**AUTOR:**

**Alex Javier Cañizares Mena**

**TUTOR:**

**Lic. Mg. Alejandro Martínez**

**Ambato – Ecuador**

**2016**

**TEMA:**

---

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN EL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA”.**

---

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA”**, del Sr. Alex Javier Cañizares Mena, 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. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

**Ambato, 25 de mayo de 2016**



.....  
Lic. Mg. Alejandro Martínez

**TUTOR**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

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

**Ambato, 25 de mayo de 2016**



---

Alex Javier Cofizares Mena

0503450421

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta 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 fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

**Ambato, 25 de mayo de 2016**



.....  
*Alex Javier Cofizares Mena*

0503450421

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA”**, presentado por el Sr. Alex Javier Cañizares Mena, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ambato, ..... de .... del 2016**

Para constancia firman

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de investigación a los maestros que no confiaron en mí. A los maestros que piensan que estar callado, hacerlos deberes, ser cepillo y siempre cumplir es ser excelente estudiante. A los maestros que piensan que ser carismático, estar sentado atrás, hablar no solo del tema de clase sino de otros temas y ser bullicioso es ser vago y mal estudiante. Le dedico este trabajo a la excelencia académica y los mejores egresados. Yo si viví la U.

Alex Javier

## **AGRADECIMIENTO**

Dedico mi trabajo de investigación a mis grandes Amigos Johnny Rojo, José Cuervo y Jack Daniels, además, a los mejores padres del mundo porque lo son al haber invertido y aguantado tanto a este hijo, al grupo 4.20 por ser más que amigos hermanos, a mis tíos que me han enseñado que nada es imposible y a mi Tutor y amigo Alejandro que no solo me ha guiado en el camino de graduarme sino en la vida misma.

Alex Javier

## ÍNDICE GENERAL

<b>A. PÁGINAS PRELIMINARES</b>	<b>Página</b>
Portada.....	i
Certificación del Tutor .....	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación de los miembros del tribunal de grado .....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice general .....	viii
Índice gráficos.....	xi
Índice cuadros .....	xii
Resumen ejecutivo .....	xiii
Abstract .....	xiv
<b>B. TEXTO</b>	
Introducción .....	1

### CAPITULO I

#### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de investigación.....	3
Planteamiento del Problema .....	3
Contextualización:.....	3
Macro .....	3
Meso.....	4
Micro .....	5
Árbol de problemas del análisis crítico.....	7
Análisis Crítico .....	8
Prognosis .....	9
Formulación del Problema .....	9

Preguntas directrices .....	10
Delimitación del objeto de investigación.....	10
Delimitación de contenidos.....	10
Delimitación espacial.....	10
Delimitación temporal.....	10
Unidades de observación.....	10
Justificación.....	11
Objetivos .....	16
Objetivo general .....	16
Objetivos específicos: .....	16

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

Antecedentes Investigativos.....	17
Fundamentaciones.....	20
Filosófica.....	20
Fundamentación legal .....	20
Categorías fundamentales .....	25
Rueda de atributos de la variable independiente.....	26
Conceptualización.....	27
Variable independiente.....	27
Rueda de atributos de la variable dependiente.....	38
Hipótesis.....	53

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

Enfoque de la investigación .....	54
Modalidad básica de la investigación .....	54
Nivel o tipo de investigación.....	55
Población y muestra .....	56
Operacionalización de variables .....	59

Plan de recolección de la información .....	62
Verificación de hipótesis.....	77

**CAPITULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	79
Recomendaciones.....	80

**CAPITULO VI**  
**LA PROPUESTA**

Datos informativos:.....	81
Antecedentes de la propuesta.....	82
Justificación.....	84
Objetivos .....	86
Análisis de factibilidad.....	87
Fundamentación teórica .....	89
Metodología .....	98
Modelo operativo .....	99

**C. MATERIALES DE REFERENCIA**

Bibliografía .....	121
Anexos .....	
Paper .....	

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas .....	7
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales .....	25
Gráfico N° 3: Rueda de Atributos de la Variable Independiente .....	26
Gráfico N° 4: Rueda de Atributos de la Variable Dependiente.....	38
Gráfico N° 5: Interpretación de Resultados-Edad .....	64
Gráfico N° 6: Interpretación de Resultados-Genero .....	66
Gráfico N° 7: Interpretación de Resultados-Etnia.....	67
Gráfico N° 8: Interpretación de Resultados-Marca .....	68
Gráfico N° 9: Interpretación de Resultados-Identificación .....	69
Gráfico N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios .....	70
Gráfico N° 11: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2 .....	71
Gráfico N° 12: Interpretación de Resultados-Representatividad .....	72
Gráfico N° 13: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa .....	73
Gráfico N° 14: Interpretación de Resultados-Publicidad .....	74
Gráfico N° 15: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación .....	75
Gráfico N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación .....	76

## ÍNDICE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente.....	60
Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente .....	61
Cuadro N° 3: Recolección de la Información .....	62
Cuadro N° 4: Interpretación de Resultados-Edad .....	64
Cuadro N° 5: Interpretación de Resultados-Genero.....	66
Cuadro N° 6: Interpretación de Resultados-Etnia .....	67
Cuadro N° 7: Interpretación de Resultados-Marca .....	68
Cuadro N° 8: Interpretación de Resultados-Identificación .....	69
Cuadro N° 9: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios.....	70
Cuadro N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2.....	71
Cuadro N° 11: Interpretación de Resultados-Representatividad.....	72
Cuadro N° 12: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa.....	73
Cuadro N° 13: Interpretación de Resultados-Publicidad .....	74
Cuadro N° 14: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación .....	75
Cuadro N° 15: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación.....	76
Cuadro N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación.....	77
Cuadro N° 17: Factibilidad Tecnológica.....	87
Cuadro N° 18: Factibilidad Técnica.....	88
Cuadro N° 19: Modelo Operativo .....	99
Cuadro N° 20: Matriz FODA .....	100
Cuadro N° 21: Desarrollo Matriz FODA .....	102
Cuadro N° 22: Administración.....	119
Cuadro N° 23: Administración.....	120

## RESUMEN EJECUTIVO

La Comunicación Institucional se ha convertido en un eje estratégico que debe ser gestionado de manera transversal en las organizaciones. Las teorías de comunicación e información y de desarrollo organizacional consideran a la comunicación como herramienta fundamental para que cada una de las relaciones existentes en contexto laboral sean efectivas.

A la comunicación se la comprende como un sistema en el cual existen elementos que interactúan unos con otros y a su vez estos elementos son modificados. Los principios que rigen a este sistema no son simplemente la suma de cada uno de ellos, cada uno de los mismos debe poseer sus propias características ya que son totalmente diferentes unos de otros siendo así cada uno un sistema individual. Por esta razón la comunicación desde cualquiera de sus perspectivas, conforma un conjunto de estrategias, instrumentos y acciones importantes en el entorno competitivo, por ello al emplearla de una manera efectiva y eficaz puede llegar a convertirse en un factor de éxito en cualquier organización.

Centrar el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en el GAD Parroquial de Atahualpa aportará para propiciar la interrelación entre sus actores para fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de la misma y constituir así un principio de integración, pues una entidad con un flujo de información y comunicación óptimo llega a cumplir sus objetivos misionales y visionales.

**Palabras Claves:** Comunicación, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, GAD Parroquial de Atahualpa, Relaciones Públicas, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Plan Estratégico

## ABSTRACT

Institutional Communication has become a strategic axis that must be managed transversally in organizations. Theories of communication and information and organizational development consider communication as essential for each of the existing labor relations in context to be effective tool.

A communication is understood as a system in which there are elements that interact with each other and in turn these elements are modified. The principles governing this system are not simply the sum of each of them, each of them must have its own characteristics as they are completely different from each other and each being an individual system. For this reason communication from any of its prospects, forms a set of strategies, tools and important actions in the competitive environment, so to use it in an effective and efficient manner can become a factor for success in any organization.

Focus the analysis, diagnosis, organization and development of complex variables that make communication processes in the GAD Parish of Atahualpa contribute to foster the relationship between actors to strengthen and enhance the identity and performance thereof and thus constitute a principle of integration, as an entity with an optimal flow of information and communication reaches visional fulfill its mission and objectives.

Keywords: Communication, Institutional Communication, Organizational Culture, Corporate Identity, Corporate Image, GAD Parish of Atahualpa, Public Relations, Internal Communication, External Communication, Strategic Plan

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene la comunicación institucional en la identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa, para establecer un sistema coordinador, cuya finalidad es la armonización de los intereses institucionales con los de sus públicos internos y externos, y de esta manera facilitar la consecución de sus objetivos

### **CAPITULO I**

La investigación se encuentra sustentada en la identificación de un problema, el mismo que establece las variables con las cuales se va a complejizar el tema “La comunicación institucional y la identidad corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa”

### **CAPITULO II**

Tomando como referencia investigaciones previas que servirán de soporte para la investigación se adopta un enfoque filosófico, fundamentando legalmente nuestro argumento, ampliando la conceptualización de las categorías relacionadas.

### **CAPITULO III**

Se establece el modelo y proceso metodológico de la investigación, se delimitan las características del grupo de estudio. Con la operacionalización de variables se selecciona la conceptualización, dimensiones, Indicadores, ítems, Técnicas e Instrumentos, además Plan que se empleará para recoger información y el procedimiento para el análisis de la información.

### **CAPÍTULO IV**

Se presenta los resultados que se obtienen a partir de la aplicación de los instrumentos

de la investigación, con relación al porcentaje obtenido, cuantitativamente. Además, se interpreta los resultados de cada pregunta, con relación al aspecto cualitativo.

## CAPÍTULO V

Se concluye el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos y de acuerdo a las conclusiones se recomienda que se debe realizar según los resultados de la investigación.

## CAPÍTULO VI

Se plantea una alternativa de la solución al problema, se plantea el desarrollo de un plan de comunicación el mismo que permitirá apoyar las estrategias institucionales del GAD Parroquial de Atahualpa

Línea de investigación:

Teoría de la Comunicación

Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **CONTEXTUALIZACIÓN:**

##### **MACRO**

El contexto internacional coloca a la comunicación institucional como uno de los principales ejes para afrontar los retos referentes a la globalización, la competitividad y calidad. La visión institucional no solo debe estar enfocada en el arquetipo de economía, fabricación y gestión que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX, a esto se debe anexar a la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción corporativo, pues estos tres aspectos constituyen el centro de todos los métodos de la dinámica integral de una organización.

En Sudamérica la comunicación institucional busca definir la realidad de las

organizaciones, así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por lo tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Contreras, 2012)

## **MESO**

Hoy por hoy el desarrollo organizacional regionalmente encaminada la respuesta a los requerimientos de cambio que demanda el ambiente interior y exterior de las instituciones. Partiendo desde dicha premisa, la forma de administración empresarial parte del talento humano como motor de desarrollo y núcleo de gestión institucional; la comunicación es el proceso social más importante que forma "comunidad laboral" no simplemente en cuanto a una cultura compartida; sino también en la puesta en común en la que el término comunicación tiene su raíz profunda; permite que el trabajador sea más productivo, generar nuevas estructuras, relaciones sociales más flexibles y equitativas, orientar el decir empresarial y fecundar con éste todos los procesos de la dinámica de la organización, además de comunicación abierta, receptiva y empática que ayuda a generar Desarrollo Organizacional y a dinamizar los cambios contemplando en toda su plenitud en el talento humano.

En el Ecuador la comunicación organizacional se ha venido convirtiendo en profunda escala un factor importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, tomando énfasis primordialmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea.

El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace

posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (Favaro,2006)

## **MICRO**

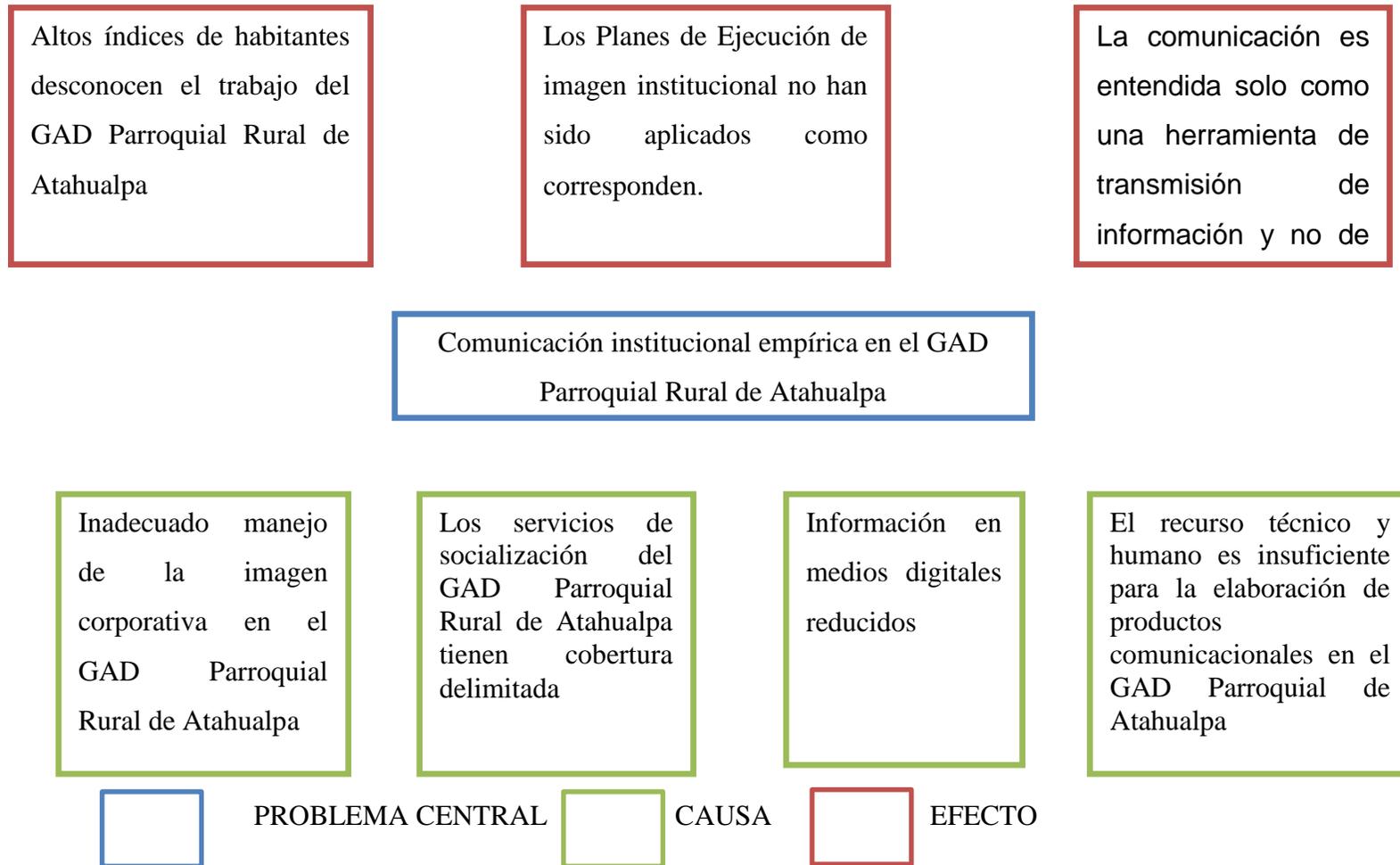
Las organizaciones a nivel provincial en los últimos años han determinado que es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas, sin embargo la cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación, por esta razón existen instituciones que han visto a la comunicación como un proceso implícito dentro de su organización.

El GAD Parroquial de Atahualpa a través de su nuevo modelo de gestión se enmarca dentro de un plan estratégico, cuya funcionalidad es mejorar el entorno competitivo a través líneas estratégicas de intervención, capaces de identificar problemas y necesidades para generar propuestas de valor, aportando así al fortalecimiento gremial. Dentro de estas líneas estratégicas se encuentran actividades relacionadas a la Imagen Corporativa y Comunicación Institucional, sin embargo, no delimita de manera estratégica sus acciones para lograr una proyección que faculte la continuidad de acciones para el cambio.

La identidad, imagen y reputación como conceptos aplicados a la comunicación corporativa hace referencia a los símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros, la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser

percibida, por lo tanto, el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS DEL ANÁLISIS CRÍTICO



**Gráfico N° 1: Árbol de Problemas**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Investigación Propia**

## ANÁLISIS CRÍTICO

El Manejo de la Imagen Corporativa en el GAD Parroquial Rural de Atahualpa todavía no adquiere un sentido de pertenencia por parte de los habitantes del sector, tanto del público interno como externo, ya que no se ha socializado su marca, lo que significa que en el imaginario de las personas, el contenido de cada uno de sus colores y figuras, todavía no es asociado por las personas con la institución, además de aun no ser utilizado en sus aplicaciones complementarias, como en la implementación de la marca en el Edificio del GAD, sus oficinas, en la instauración de obras y demás, si bien los colores y la marca son utilizados en las redes sociales, la poca actualización de la misma hace que el nivel de audiencia no este constantemente abastecida de información.

Los servicios de socialización del GAD Parroquial de Atahualpa tienen cobertura limitada, la falta de un departamento encargado del área de comunicación, hace que el trabajo de elaboración, edición y difusión de productos comunicacionales, no sea visto como prioridad, si bien la cantidad de personas que siguen la página está en crecimiento, las otras maneras de socializar temas no son ni si quiera establecidos como la alianza con medios de la ciudad para tener a Atahualpa en la opinión pública, establecer ruedas de prensa de actividades semanales, ser participe con la sociedad de afuera de la parroquia son espacios.

Información en medios digitales reducidos, si bien el Gobierno Parroquial cuenta con una página web con dominio y pagada no hay personal que actualice los datos de la misma por la que el espacio web esta desactualizado y no sirve de apoyo de información

El recurso técnico y humano es limitado para la elaboración de productos comunicacionales en el GAD Parroquial de Atahualpa, los productos e información

que deben ser socializados en todos los medios oficiales deben llegar a Meta Comunicación no solamente en el contenido, también en la calidad de cada producto por lo que el equipamiento de materiales para la elaboración de los mismo es prioridad.

## **PROGNOSIS**

En caso de no encontrar alternativas de solución a lo expuesto, en el futuro se generará una evidente deficiencia en la comunicación institucional lo que traerá consigo conflictos con la comunidad por la poca difusión de las obras y actividades que el gobierno realiza como resultado el GAD proyectará una pésima imagen corporativa. Analizar los programas de imagen y comunicación más adecuados para implementar en la empresa es de suma importancia, presentar a la comunicación corporativa como elemento clave para proyectar la identidad, motivar al personal y propiciar un clima organizacional adecuado son factores que deben ser tomados, pues de lo contrario escenarios de conflicto podrían desencadenar problemas relacionados al manejo inadecuado de imagen e identidad corporativa que sin lugar a dudas provocan confusión en los destinatarios, mensajes mal elaborados provocan confusión y alteración en los mensajes que deseamos sean nuestra carta de presentación; motivo por el cual es importante gestionar la comunicación y el manejo de los mensajes para optimizar la comunicación, es decir, gestionar la propia organización. Una buena organización con una cultura organizacional fuerte, exterioriza su visión y misión. Sin una cultura organizacional bien cimentada, es imposible que el personal interno y sus miembros puedan proyectar sus objetivos y a su vez aportar mediante sus ambiciones al contexto exterior.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué relación existe entre la Comunicación institucional y la imagen corporativa en el GAD Parroquial Rural de Atahualpa?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

¿Cómo se maneja la comunicación institucional en el GAD?

¿Qué influencia tiene la imagen corporativa en los habitantes de la parroquia Atahualpa?

¿Existe la necesidad de plantear una propuesta para solventar las necesidades institucionales?

## **DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

### **DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS**

**CAMPO:** Comunicación Social

**ÁREA:** Comunicación Organizacional

**ASPECTO:** Comunicación Interna y externa

### **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

La investigación se realizará en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Atahualpa

### **DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El trabajo de investigación se desarrolló en el período Administrativo 2014-2019.

### **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

-Habitantes de la Parroquia Atahualpa.

-Funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Atahualpa

## **JUSTIFICACIÓN**

### **Interés por investigar**

El interés de la investigación está fundamentado en poder diagnosticar la situación actual del GAD Parroquial de Atahualpa en cuanto a comunicación institucional e imagen corporativa, para poder plantear estrategias capaces de generar feed back entre sus stakeholders, ya que en la actualidad hay que ser dinámicos en la presentación de propuestas generando innovación para generar cambio. Es necesario plantear alternativas de evolución con el fin de generar procesos que conlleven a resultados satisfactorios. Esta investigación nos permite plasmar en la práctica el conjunto de conocimientos que se han ido recolectando en el transcurso de la vida universitaria, ya que el conocimiento más la puesta en marcha del mismo generan soluciones prácticas en beneficio de los interesados.

### **Novedad de la investigación**

La Comunicación institucional y la imagen corporativa para el Desarrollo Organizacional son dos elementos que están estrechamente interrelacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa se encuentra en la forma que todos los involucrados interactúan entre sí, pues son las personas las que definen los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, las estructuras, los procesos de trabajo, y son ellas quienes adquieren y utilizan los recursos financieros, tecnológicos, y toman las decisiones acerca de la marcha de la empresa.

De esta manera las organizaciones han pasado de ser jerárquicas a ser sistemas neuronales conectados entre los diferentes departamentos o áreas, aportando así a liderar nuevos procesos dentro del ciclo de las acciones en las organizaciones.

Con la Comunicación organizacional se admite asumir en el GAD Parroquial de Atahualpa nuevos procedimientos organizacionales basados en flujos de intercambio de información que crean un valor evidente en las diferentes áreas, terminando en el cumplimiento de objetivos, obteniendo mayor aprobación ; si su implementación es correcta tanto la comunicación interna como la externa serán manejadas con un flujo de información ya establecido, así la socialización de cada aspecto del GAD será sostenido con bases fuerte y consolidadas para que la comunicación en organización sea implementada de manera funcional. Con la investigación se quiere demostrar el impacto y relación entre la comunicación y su imagen corporativa.

El GAD Parroquial de Atahualpa al momento tiene la opción de convertirse en referente en áreas de comunicación a nivel de instituciones públicas , ya que el trabajo realizado a diario se puede ver plasmado en varios productos comunicacionales, difundidos por diversos canales de información, esto a la vez consolida el gobierno y es un modo de rendición de cuentas diario para saber que hacen las autoridades del GAD a diario por su Parroquia; la clave se encuentra en las personas quienes utilizando esta herramienta crean mejoran y promocionan productos, definen procedimientos internos, atienden a los clientes de manera más eficaz, abren nuevos canales y mejoran la reputación corporativa.

### **Propósito**

La comunicación en amplio rango, es una necesidad imprescindible en la institución, pues el espacio que la misma ocupa cubre cada área que se convierte en un tejido que entrelaza todas las partes de una empresa, pues las necesidades que cada actor demanda aporta a la organización y así brinda apoyo para facilitar los procesos comunicativos y hace que esta responsabilidad compartida sea cumplida efectivamente. La comunicación organizacional con sus objetivos y estrategias bien definidos, aporta al logro de objetivos organizacionales, propiciando que todos los integrantes de la organización se encuentren identificados con la organización, y por

lo tanto se encuentre un sentido y dirección, y una serie principios con los que comulga y que sirven para orientar al mismo horizonte clarificado con la cultura corporativa (misión, visión y valores corporativos).

En los últimos años nuestra sociedad está sufriendo cambios tan radicales y profundos que algunos autores no dudan en afirmar que estamos viviendo la tercera gran revolución de la humanidad, en esta concepción de la sociedad de la información, las organizaciones forzosamente deben evitar la repercusión del status quo, planteando estrategias que se acomoden a estas nuevas tendencias, en donde el flujo de información se encuentra en constante cambio y los canales de comunicación se vuelven inmediatos y son capaces de brindar respuestas inmediatas al mercado. Las organizaciones en la actualidad tienen claro el valor de la comunicación como recurso estratégico para mantenerse y progresar en un mundo altamente competitivo, en donde las estructuras cerradas o aisladas impiden una eficaz toma de decisiones, la falta de comunicación efectiva, produce grandes problemas tanto interior como exteriormente.

## **Impacto**

Por tanto, la comunicación eficaz es indispensable en el GAD Parroquial de Atahualpa de pues de ella depende en gran parte el éxito y la imagen que quiera dar tanto al exterior como al interior de la misma, resaltando que es una institución gremial que debe mantenerse activamente en Comunicación de todo el tejido empresarial que lo conforma. Teniendo claro las proyecciones a las cuales se aspira, se puede dar aclaración de la importancia de una tener una teoría que respalde a la investigación, brindando asesoría de los estudios realizados en el campo, al estudiar la comunicación organizacional para respaldarse en teorías como la de Carlos Ramón Padilla, en la cual, la comunicación organizacional es “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”, (Kreps,1995), quien define la comunicación organizacional como: “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que

ocurren dentro de ella”.

Estos autores otorgan un punto de vista y un conocimiento más específico y profundo sobre el tema que se tratará, sin embargo, hay que tener en cuenta que existen infinidad de autores que hablan acerca de este tema. El presupuesto es un aporte esencial en el desarrollo de un proyecto. Al ser una investigación no experimental, exploratoria y de campo, los recursos a utilizarse plantean el apoyo institucional de la organización vinculada, pues el GAD Parroquial de Atahualpa a partir de esta necesidad financiara las estrategias materializadas de la comunicación. La correcta implementación de metodologías y métodos, el apoyo institucional con los instrumentos herramientas y recursos necesarios, la investigación se torna factible en cuanto al tema de presupuestos.

Cuando se habla de comunicación en una institución , se hace referencia a un sistema complejo compuesto por significación, información y relación, este no se trata solamente de impartir y recibir mensajes a través de cualquier medio, sino que se trata de saber conjugar las variables necesarias, para que la comunicación produzca los resultados perseguidos tanto por la organización, como por cada individuo al interior de esta y que sirva como mecanismo social para el fortalecimiento de relaciones tanto a nivel interno como externo. De ahí surge que un departamento encargado de la transmisión de información entre quienes están inmersos en cada una de las actividades de la institución es importante, puesto que de esa comunicación surgirán las ideas promotoras para el adelanto y fortalecimiento colectivo.

### **Factibilidad**

La comunicación institucional cumple una función estratégica en la empresa, donde la reputación se convierte en uno de sus principales activos, de hecho, “El 75% del valor empresarial o institucional radica en la gestión de lo intangible como la imagen, la

reputación, la identidad, la cultura, el Clima laboral y la calidad de servicio”. De ahí la importancia de que estos intangibles sean gestionados y medidos convenientemente, ya que pueden transformarse en una fuente de ventaja competitiva sostenible capaz de proporcionar valor organizativo y traducirse en beneficios importantes. Es por ello que las organizaciones modernas deciden apostar en la interacción de éstos centros de su estrategia corporativa. Y en este contexto, las Relaciones Públicas tienen un futuro muy prometedor al tener a cargo esta importante labor

(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.

En la actualidad, más que simplemente vender productos y servicios a la sociedad, es necesario establecer confianza, credibilidad y legitimidad desde las instituciones, GADs o empresas en un mercado o espacio cada día más complejo, competitivo y exigente en el cual la crisis mundial está forzando a las organizaciones y a los ciudadanos a establecer prioridades, y que está orientado a la construcción de sociedades con requerimientos y objetivos claros para cada sector.

Es importante entonces que las instituciones entiendan que invertir en la planificación estratégica y en la gestión profesional de los intangibles puede ofrecer excelentes resultados para la institución; construyendo en mediano y largo plazo una identidad

que perdure y se transforme en percepción, confianza, reputación corporativa; y trabajando por obtener un óptimo manejo de la comunicación interna al mejorar el clima laboral, motivar la productividad del capital humano y fortalecer la sostenibilidad institucional, el trabajo en equipo, la cultura institucional, el liderazgo, respeto y compromiso.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la comunicación institucional y la identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar de qué manera se maneja la comunicación institucional del GAD Parroquial de Atahualpa
- Interpretar cómo se encuentra la identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa
- Establecer el estado de la Comunicación interna y externa del GAD Parroquial de Atahualpa

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Revisando el repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador, sede Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación; se encuentra la tesis de (Bermeo, 2013), con el tema: “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las mismas que son:

- a. Que la aplicación del presente Plan de Comunicación propuesto es factible, ejecutable y cuantificable en resultados, es necesaria su pronta implementación dentro de la estructura organizacional.
- b. Su aplicación tendrá una duración de tres años. A partir del segundo año se procede a realizar una evaluación de las estrategias y del mensaje aplicado. Es claro que no podemos cambiar la manera de pensar ni influir en las personas en un corto tiempo, esto requiere de constancia y mucho trabajo. Si dicha evaluación nos muestra que las estrategias definidas no ha sido las más adecuadas se debe realizar una reformulación de las mismas.

Se puede encontrar varias microempresas que se han desarrollado y se dedican a la producción artesanal y a su vez está estructurada de forma empírica, con una gran falencia en temas comunicacionales; su estructura comunicacional no definida empieza a afectar el clima y la cultura corporativa; reincidiendo directamente esta realidad en la imagen y reputación de la misma, se hace necesaria una pronta

implementación de un plan de comunicación corporativa, que englobe sus públicos tanto internos como externos.

Revisando el repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial, del Ecuador, sede Quito, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación; Tema: Plan de 16 comunicación Organizacional para el Hospital Eugenio Espejo, su autor: (Mogrovejo, 2012). Señala las conclusiones siguientes:

- a. Mediante la aplicación de todas las técnicas de investigación revisadas anteriormente he logrado detectar ciertos problemas comunicacionales que ocasionan ruidos en el sistema comunicacional interno del Hospital Eugenio Espejo. Para empezar, he podido constatar la utilización empírica de ciertas herramientas de comunicación interna tales como revista institucional, circulares, memos, teléfono, alto parlante, reuniones, comités y carteleras; debido a la falta de planificación para la aplicación de las mismas, resulta imposible realizar un control y evaluaciones periódicas para medir la efectividad de éstas.
- b. Por otro lado, y mediante la aplicación de los cuestionarios han quedado al descubierto varias falencias y carencias del sistema comunicacional interno de dicha casa de salud, en ciertos bloques como, por ejemplo:
- c. En el Bloque Administrativo las áreas de auditoría con niveles bajos de calificación son la 5 y 6; que corresponden a la existencia y utilización de canales y herramientas de comunicación; lo que indica que, se deben crear estrategias y tácticas que ayuden a mejorar notablemente el manejo de canales y herramientas de comunicación adecuadas para este bloque.
- d. En el Bloque Operativo he podido constatar la gran falta de interés e implicación de los empleados para con las exigencias del sistema comunicacional de la institución, lo que deriva en un déficit notable en cuanto a las calificaciones de la auditoría en casi todas las áreas. La más baja es cuanto a la existencia de canales de comunicación; es decir, la carencia de canales y herramientas de comunicación, ha obligado a este grupo de empleados a aislarse y limitarse a cumplir su trabajo y a obedecer órdenes, más no a ser entes proactivos como expresa, uno de los más importantes valores

institucionales. Es por ésta razón que, este bloque necesita acciones correctivas inmediatas, para que su ambiente laboral mejore y por ende su productividad.

- e. En el Bloque de Enfermeras Líderes, el resultado ha sido un poco mejor, pero se mantiene un gran déficit en el área 5 especialmente lo que sugiere una implementación tanto de canales como de herramientas comunicacionales para mejorar los flujos comunicacionales.

Considerando cada uno de los bloques investigados la existencia de canales y herramientas de comunicación interna es el mayor déficit del sistema comunicacional, por lo que resulta necesario e indispensable crear estrategias adecuadas que mejoren estos aspectos. Demostrando que en general se deben adoptar y crear estrategias que refuercen los canales y herramientas existentes, pero, por otro lado, también se debe crear nuevos canales y herramientas comunicacionales que optimicen los flujos de información en cada bloque y dentro del GAD Parroquial de Atahualpa

La comunicación constituye un modo de producción de pensamiento que necesita de instrumentos contruidos contra la lógica de la práctica; estos instrumentos permiten pasar de un dominio primario del lenguaje, a otro secundario; acceder a un meta discurso sobre la práctica del discurso.

Comunicarse es una tarea para la cual las habilidades y conocimientos teóricos son necesarios, pero no suficientes, cuando el hombre investiga y lo pone en práctica, pero una práctica que a diferencia de otras retorna sobre sí, se apropia de sus operaciones y recorridos, y utiliza sus fallos para reformularse.

Resultado de la dialéctica entre la teoría y la práctica se construye el conocimiento científico, que se irá modificando con las intervenciones de los sujetos y los procesos, dando como resultado una realidad subjetiva que es analizada, interpelada y construida por los mismos actores sociales.

## **FUNDAMENTACIONES**

### **FILOSÓFICA**

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales 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 en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento social.

### **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008, en el artículo 16 de la sección tercera, comunicación e información, reconoce el derecho que tienen todas las personas en forma individual o colectiva al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y el acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de 28 estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley.

En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

El proyecto también se sustenta en los siguientes artículos de la actual

## **LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR:**

Art.-12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 17.-Derecho a la libertad de expresión y opinión. - Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.-19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las

siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;
2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;
3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley.

Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

Art.- 29.- Libertad de información. - Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

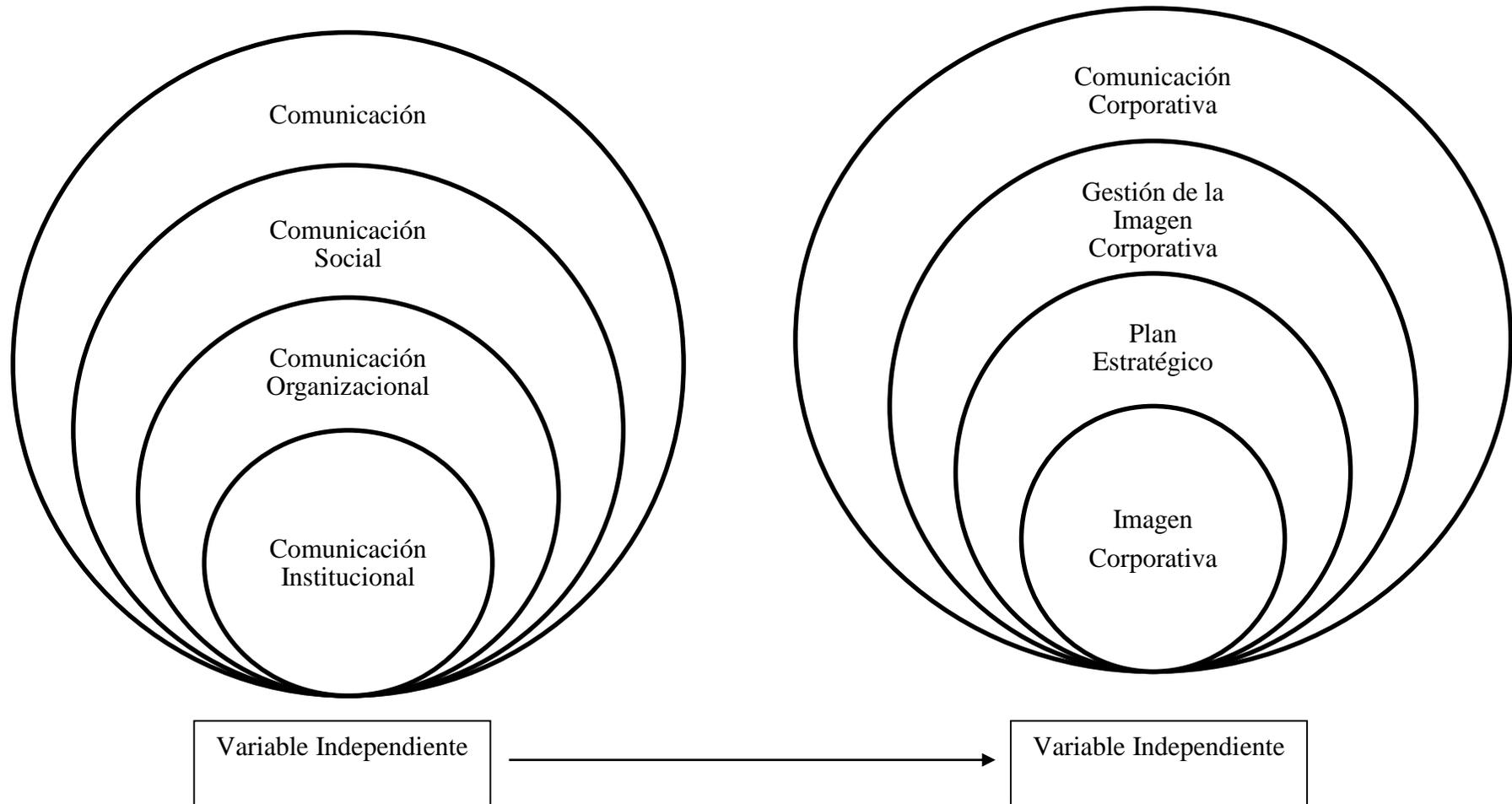
Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los 31 casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Título VII régimen del buen vivir, capítulo primero inclusión y equidad, sección primera educación, art. 347.- será responsabilidad del estado: 8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales.

Además, la investigación se fundamenta en los artículos 2 y 3 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en los 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 N° 2: Categorías Fundamentales**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Observación Directa**

### RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

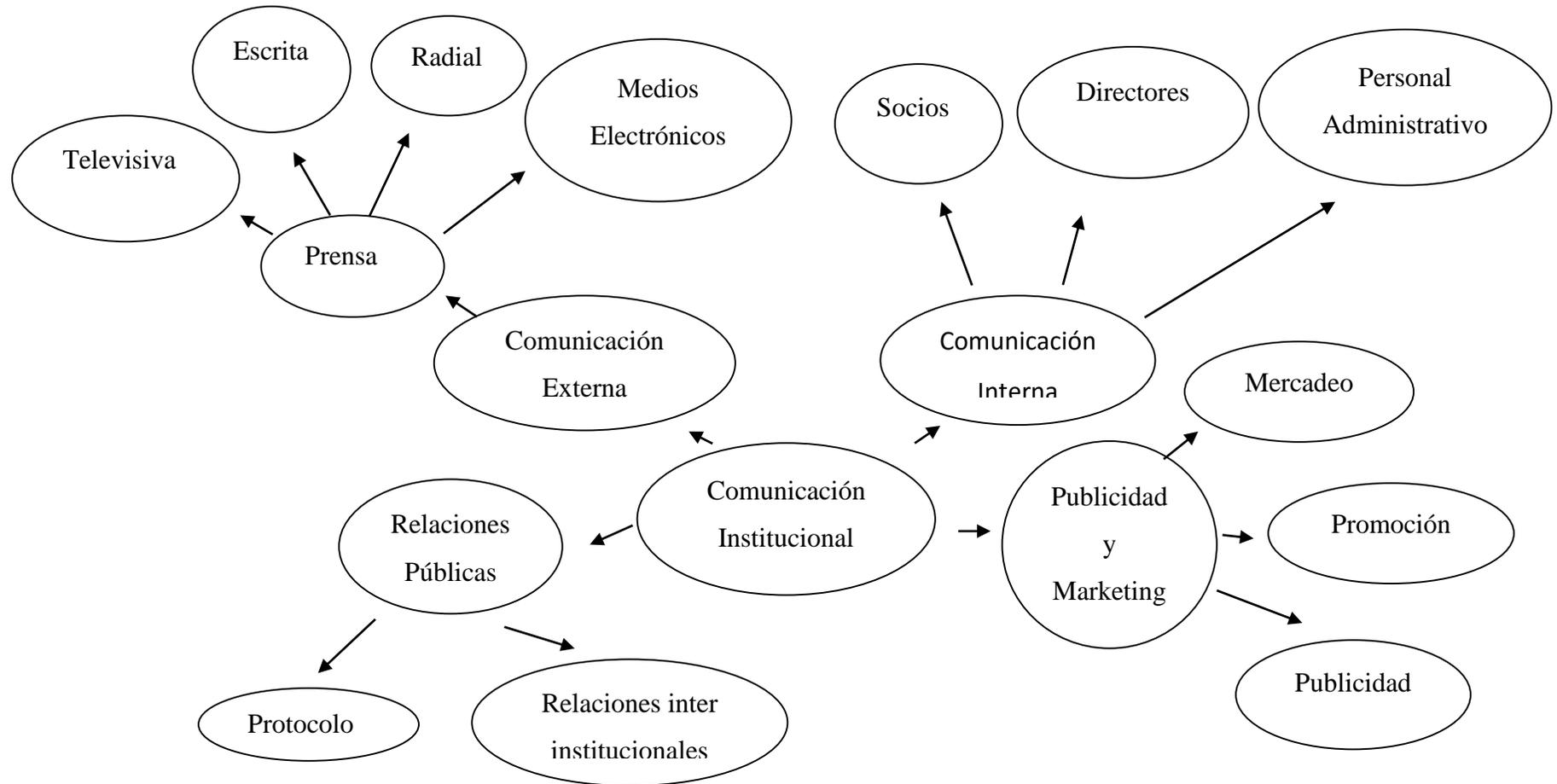


Gráfico N° 3: Rueda de Atributos de la Variable Independiente

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Observación Directa

## CONCEPTUALIZACIÓN

### VARIABLE INDEPENDIENTE

#### COMUNICACIÓN

Todas las formas de la comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Según Chompoy (2011) explica su teoría en cuanto a la comunicación en la organización en la premisa: “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”, pues las actividades comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura interna están afectadas directamente por el Funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano.

Cada información se mira como un modelo de flujo energético que es percibido por

los miembros de un sistema organizado; en un sentido matemático, no es posible cuantificar la cantidad de energía disponible en un sistema y compararla con la energía utilizada en el sistema por sus miembros; tales comparaciones son del dominio de los teóricos de la información que probablemente será utilizada en un sistema por sus miembros; debido a que el interés en la comunicación organizacional se centra en el mensaje, considerando cómo los mensajes se derivan de la información; es muy probable que dentro de cualquier sistema haya más energía que la que perciben o podrían percibir sus miembros.

Limnosov (2009, p.89); señala que: “la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes; incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano, puede ser verbal o no verbal, individual o integral”; el problema de la comunicación entre las personas, es considerado como un proceso que busca cambiar sus locuciones en contenidos mediante distintivos; formando para que estos sean comprendidos por medio de su razonamiento y captación individual.

Según González (2010).“La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes”; incluye en todo mensaje para que la conducta del individuo actúe como un estímulo de la conducta de otro ser humano, mediante la captación del mensaje y su interiorización. De igual manera, dentro de cualquier sistema es muy probable que exista más información (energía percibida) que la que perciben todos sus miembros; donde la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían. ser la fuente) recibe el nombre de mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos; y acontecimientos generados durante interacciones humanas.

Para Gomez (2009)., define “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”, pues así se muestra como la información es un valor

infrautilizado en las organizaciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados humanos, tecnológicos, económicos, otros, además se comprueba que información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad. Las organizaciones convierten su tiempo en análisis de recursos económicos y humanos, por esta razón, la información interna juega rol decisivo las instituciones y se convierte en su principal patrimonio; la información es el eje “vertebrador” de toda organización que deba tener un elevado nivel de competitividad, desarrollo e innovación.

## **COMUNICACIÓN SOCIAL**

Aunque el ser humano es sociable y la comunicación es una de las pruebas y herramientas más importantes, existe un tipo de comunicación en la que se hace hincapié en su factor social. Es posible que en un primer momento parezca redundante, pero si lo pensamos nos damos cuenta del sentido que últimamente está tomando la palabra social: trabajo social, alquiler social, economía social...La Comunicación Social se centra en la finalidad social, es decir, en beneficio de la sociedad.

Shannon y Weaver (1.949) conciben la comunicación como un proceso lineal. "El problema de la comunicación, consiste en reproducir en un punto, sea exacta o aproximadamente, un mensaje seleccionado en otro punto. Frecuentemente el mensaje tiene significado; éste se refiere o está relacionado con algún sistema, con ciertas entidades físicas o conceptuales”, aportando más tarde la Teoría Matemática de la Comunicación, cuya presentación hicieron con el siguiente enunciado: “La palabra comunicación se usará aquí en un sentido muy amplio para incluir todos los procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra” (Shannon y Weaver, 1971).

Desde una perspectiva académica, se entiende la Comunicación Social como “la

disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos”. Esta definición integra una infinidad de actividades y mundos de conocimiento, como, por ejemplo, el Diseño Social. La Comunicación Social no sólo estudia el uso del Mensaje o del Formato de la comunicación, sino que también se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento. La relación entre comunicación y cambio social es bidireccional, no se plantea de una manera reduccionista. Por eso se puede afirmar que la comunicación afecta a la sociedad como la sociedad a la comunicación.

Bateson y Ruesch (1965) afirman en su Modelo Funcional que “El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente”. También explican cómo las anormalidades de conducta pueden considerarse disturbios en la comunicación. Ruesch (1980) amplía el concepto manifestando que “la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí...”. La comunicación tiene como mediadores tres propiedades de la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último un “Output” (Expresión y acción).

Pero, ¿qué es cambio social? Hemos elegido estas palabras porque no están cargadas de significado moral. El cambio social puede ser hacia la opresión de los individuos o hacia la autonomía de estos. La moral aparece cuando se decide en qué dirección de cambio social se quiere trabajar. El compromiso con una de estas dos direcciones implicará, por tanto, no sólo una elección epistemológica, sino también de modo de vida.

## **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Disciplina que se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las liadas variables que atienden los procesos comunicativos en las organizaciones,

con el fin de mejorar la interrelación entre sus órganos, entre éstos y los actores externos y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

Como teorías y principales referentes que sustentan la investigación, se tienen varios soportes que fundamentan la factibilidad del tema en cuanto lo teórico; parafraseando con Monroy (2010), quien defiende su tesis ante una “Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con el desarrollo organizacional”, en la cual se construye y clasifica los principales hechos históricos relacionados con la comunicación organizacional, y el desarrollo de las empresas, además que busca los principales obstáculos comunicativos presentados en las organizaciones en los últimos años, porque es una disciplina reciente y últimamente aplicada, y es por esto que, su evolución puede ser uno de los pilares de éxito de muchas compañías, especialmente en el área del progreso organizacional, ya que la transformación se da hoy en día, en grandes proporciones, y va generar múltiples cambios al interior de la organización, así como está sucediendo actualmente, las empresas poco competitivas que no se adapten a este tipo de cambios, se verán obligadas a desaparecer o quedar atrás.

La comunicación aplicada al sistema de una organización, es denominada comunicación organizacional, y se da de forma natural en toda organización, sin importar el concepto para lo cual ha sido constituida, pues es posible imaginar una organización sin comunicación. “

La comunicación es un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.” (Salo, 2005, p.14)

Según Gary Kreps (1995), 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.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Según Andrade, (2010) el origen y consolidación de la Comunicación Organizacional en las últimas tres décadas, como un área de estudio y un campo funcional de una entidad, es el sobresaliente argumento de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. Bajo esta premisa, podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas: Como un proceso social; desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es una agrupación de mensajes intercambiados entre los integrantes de una entidad, sus diferentes públicos externos.

Como una disciplina; en la cual el campo del conocimiento humano estudia la manera en que opera la comunicación dentro de las organizaciones y su entorno. Como un conjunto de metodologías y actividades en el cual los conocimientos creados a partir de la investigación del proceso comunicativo en la organización ayudan a crear estrategias encaminadas a facilitar y activar el flujo de mensajes entre actores (inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos, diversos y público en general).

Según Corella, Sandoval & Reséndiz (1998.p.168) La comunicación institucional “es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.” sin embargo Rowe (2008)

indica que “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.”

Por su parte agrega Lita, Beltrán, & Mañés (2004.p.138) que es: El proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Por lo tanto, la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Para Ávila (1997)., en el libro Relaciones Públicas, estrategias y técnicas de la comunicación integradora; señala que: “Las Relaciones Públicas constituyen el más seguro baluarte contra la totalitaria concentración en manos del Estado de los instrumentos de gobierno, producción e información; En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad”; siendo la incomprensión, el deterioro de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario.

Considerando que en muchas ocasiones las comunicaciones sociales están obstaculizadas, el crecimiento y el desarrollo social se frenan; las posibilidades de crecer también se estancan, así aparece la necesidad de contar con una disciplina que entienda y mejore las comunicaciones de las instituciones con sus públicos. En la actualidad es una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales,

las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

Tomando en consideración a los socios, el personal administrativo y los clientes, pasando por los proveedores, accionistas y distribuidores, distintos grupos de personas reciben constantemente mensajes que van conformando en sus mentes una imagen de la organización, donde llega a alcanzar una opinión positiva en ellos es la misión estratégica de la comunicación institucional. Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos, es una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios, las empresas y en muchas situaciones el gobierno. El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra especialidad, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un arduo campo como es el de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones. Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y le asegura un espacio positivo dentro del ámbito común.

## **COMUNICACIÓN INTERNA**

Parafraseando con algunos autores, (Piñuel, 1997: 103; Villafañe, 1999: 301; Hernández, 1991: 268); “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones”; la importancia de la comunicación interna viene remarcando desde otros puntos de vista económico, recursos humanos, management, organizativo; siendo necesario señalar que no cuenta

con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones. 28 Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Y psicológicamente, porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991,p.32) define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización; a través de ella se forma un creciente grupo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado.

Esta nueva configuración productiva se exhibe como un tipo de organización económica que presenta una multiplicidad de propuestas económicas en continua interacción y confrontación, por lo que aparecen diferentes técnicas comunicativas que persiguen manifestar una diferenciación empresarial.

## **COMUNICACIÓN EXTERNA**

Según afirma Kreps (1990, pág. 21). “Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”.

La progresiva dependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno

Todos los escenarios son cada vez es más importante para constituir diplomacias de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando canales claros, reduciendo diferencias interculturales y abriendo prácticas comunes, donde la idea básica es que una organización no está nunca aislada, sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés.

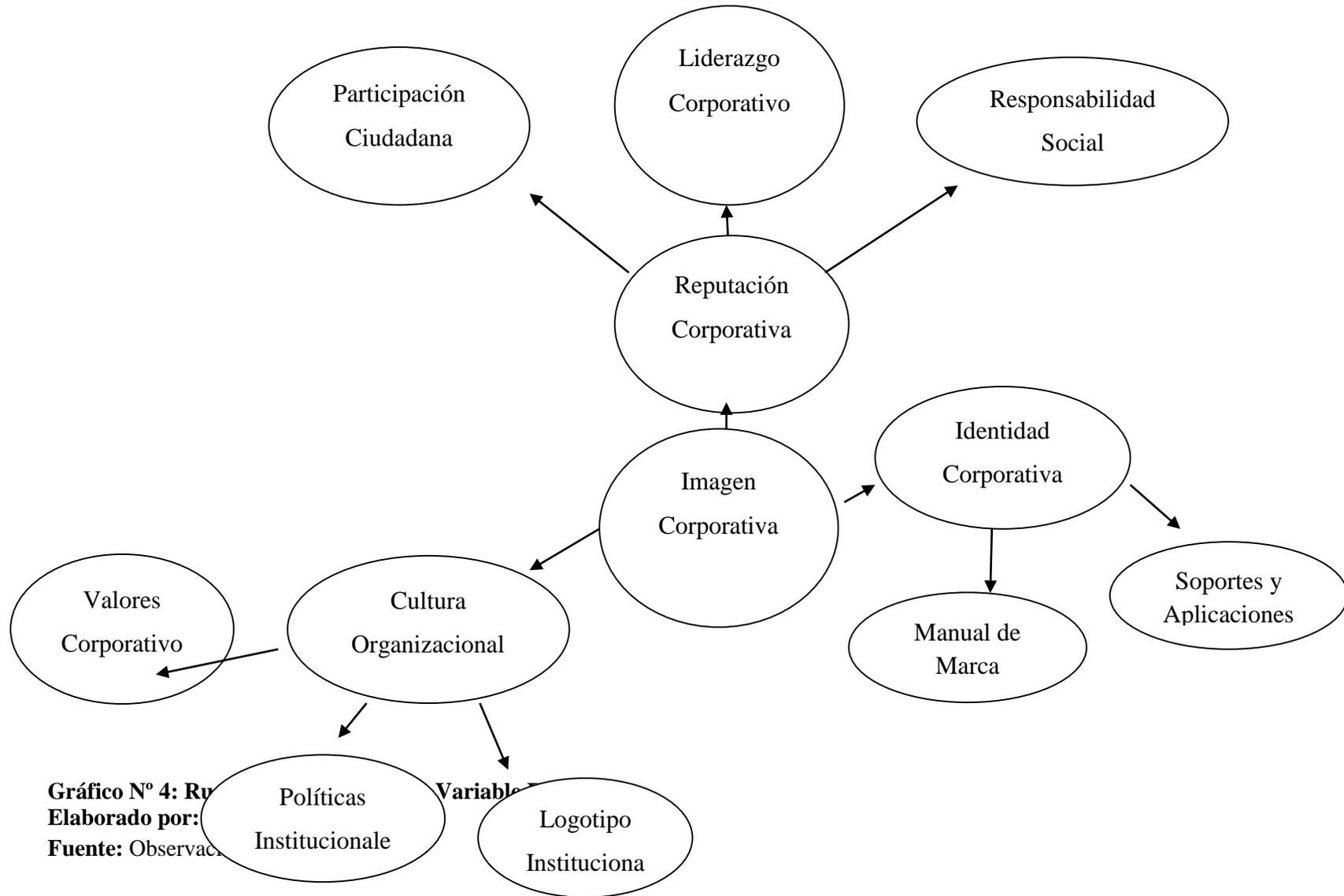
Una empresa comercializadora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos; donde el entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean, considerando que la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas, demostrando en su entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización.

## **PUBLICIDAD**

O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

### RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad corporativa, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Así, Dowling (1994) define la identidad corporativa como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas. Selame y Selame (1988) definen la identidad corporativa como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros. Para Veronica Napoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida (1998).

Otras concepciones más amplias tienen en cuenta que toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide...En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona. Según Olins (1995), la identidad corporativa puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable... Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad

débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995)

Para la organización, la imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993). Desde el punto de vista de la gestión de la imagen corporativa está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de la identidad cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido que sea positivo para la empresa. Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen corporativa respecto a la identidad corporativa, las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad

Como conclusión, podemos afirmar que los conceptos de identidad e imagen corporativa son interdependientes; no hay imagen sin identidad, pues lo que se comunica no puede ser puro diseño, sino que ha de estar anclado necesariamente en la realidad; y al mismo tiempo, no hay representación posible de la identidad si no es a través de la imagen, que constituye su mejor expresión.

## **GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Según Pizzolante (1999) la imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia.

De acuerdo al autor, no todo individuo o empresa está en condiciones directa e inmediata de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen),

más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar consciente de las amenazas y oportunidades externas. La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar.

Es así, como Pizzolante (1999) refiere “los principios, normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado cultura corporativa” a su vez plantea que la “forma de ser y hacer empresa constituye la identidad corporativa” la cual, “al ser proyectada crea un fenómeno de opinión pública denominada Imagen”.

La permanente y ejemplar actitud de algunas empresas constituye una firme evidencia acerca de cómo consideran importantes sus imágenes, y tal vez es la mejor respuesta a los que, por desconocimiento e inseguridad, cuestionan en este momento el valor de la imagen. Para Madia de Souza (1995)

“la imagen es el mejor seguro de vida que empresa alguna puede tener”, así mismo refiere “La imagen es lo que las personas – públicos decisivos y relevantes– creen que la empresa es”.

De igual manera, se va a considerar la definición de Dowling, citado por Van Riel (1997) “una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual la persona lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

El interés en el estudio de la imagen de las organizaciones radica, en la suposición de que una imagen positiva es el requisito previo básico para establecer una relación comercial, directa o indirecta con diferentes públicos objetivo.

Desde hace pocos años, un elevado número de empresas reconocen la importancia de la imagen corporativa, se ha evidenciado por el aumento significativo en estudios sobre imagen corporativa, por lo tanto, la importancia de su estudio se extiende por un amplio campo. Algunos autores han referido la importancia de una imagen favorable tanto para la fuente de la imagen (el objeto de la imagen), como para quien la recibe (el sujeto) Van Riel (1997), donde se señala que: Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico. Ya no se trata de algo exclusivo de marketing, sino más bien de un instrumento estratégico de alta dirección (De Soez, citado por Van Riel 1997).

Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad (Blauw, citado por Van Riel 1997).

Existen, por lo tanto, infinidad de autores e investigaciones que han resaltado la importancia del estudio de la imagen corporativa en las instituciones, a fin de proyectarla de manera positiva y resaltar aquellas actividades, acciones y decisiones que permitan generar una reputación óptima en sus públicos objetivo o mercados meta, y lograr el éxito organizacional a través de una adecuada gestión de la comunicación corporativa organizacional.

## **PLAN ESTRATÉGICO**

El plan estratégico representa a un texto empresarial que reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en un determinado plazo de tiempo, pues debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance sus metas que ha plasmado en su plan director.

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto a “preparación para el futuro”: Parafraseando con Ackoff (1970, p. 32). “La planificación estratégica, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.”

Esta definición pone como un resultado de dos características claves de la planificación estratégica, su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, es demostrar que existe un sistema integrado de decisiones.

Hellriegel, Jacson y Slocum (2002, p.193). “Definen como el proceso de Diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una Visión y una Misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategia general y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización los gerentes y los participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división es el proceso de planeación estratégica. El acento está en crear estrategia a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Internet).

Para Luna (2008, p. 61). “Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización, sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo”.

Serna (1994, p. 17)., “Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de su fortaleza debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”.

Para Hellriegel (2002, p. 193)., Es el proceso de:

1. Diagnosticar el entorno externo e interno de una organización,
2. Establecer una misión y una visión
3. Idear Objeto globales
4. Creará y elegir y seguir estrategia general
5. Asignar los recursos para alcanzar los objetivos de la organización.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

La Imagen Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores diarias y rutinarias. Partiendo sobre la base de que la institución posee una identidad propia que la diferencia claramente en el mercado y la sociedad en general los procesos de comunicación están realizándose con el objetivo de generar una Imagen siempre positiva (Antezana, 2009)

Arguelo (2005) afirma que la imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. (Firtman, 2010)

Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido (Escobar, 2009)

Para lograr la aceptación de algo nuevo es importante conocer, comprender e incorporar la imagen, a través de ellas se establecen los conductos por los cuales los integrantes de las empresas ven la manera de presentarse a sus clientes, como el resultado de retomar lo destacado de cada una de las empresas. Es decir, la imagen es la suma de lo mejor de nosotros mismos (Rebeil, 1998)

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada campaña; es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, según como se la percibe; la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, debiendo emplear campañas de comunicación en diferentes medios, prensa escrita, televisión, radio y los de nuevas tecnologías, como el internet, redes sociales entre otros; creando una nueva imagen direccionada hacia adelante debiendo ser sumamente atractiva para que los socios sientan interés por ella.

Según Dowling, citado por Cess (2009, p.78)., quien señala que: “es un conjunto de significados, por lo que se conoce a un objeto, a través del conocimiento para la interacción de las personas”, donde se recuerden, describen y las relacionan con las

creencias, ideas sentimientos e impresiones sobre un objeto, dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir, la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por medios tan diversos, pero todos crean imagen. Es el caso de la atención personalizada que recibe un cliente.; es el momento de la cultura de la persona que lo atiende va a impactar en forma directa al cliente y como ese Colaborador pertenece a la empresa el cliente se llevará una imagen de la empresa, no solo del trabajador

## **PERSONALIDAD CORPORATIVA**

Es la Proyección de una imagen intencional que los aparatos corporativos de las empresas tratan de inducir en sus públicos y que cuando se hace eficaz dicha imagen intencional se suele aproximar bastante a la imagen corporativa.

Para Capriotti (2008, p. 29), indica que “los conceptos de estatus y rol pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las empresas, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social, ya sea interna o externamente”. En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición, es decir, con un rol. Aquella posición en relación con la organización es lo que se denomina estatus de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa constituyen el rol que desempeñarán dichos sujetos.

Según Serna (1994, p. 8) la personalidad Corporativa refleja las principales ideas y comportamientos que sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas; en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Según Chaves (2009, p. 12) señala que: “la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros elementos básicos de la comunicación institucional, la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación”. Toda identidad organizacional hace que la realidad muestre el conjunto de rasgos y condiciones del ser social de la institución; la comunicación es una dimensión de todo acto, identificando el carácter de los mensajes, haciendo de la identidad corporativa un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa u organización.

La concepción de identidad corporativa en algunas de sus concepciones, en sus múltiples facetas, en su generalidad: el término ha sido utilizado con mucha permisiva en diferentes contextos, entre estos un conjunto de conceptos interrelacionados como: identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Según Balmer (1999) emplea la identidad de negocio como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial

reflejado) e identidad corporativa.

Según Currás (2010, p. 4) La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad).

## **REPUTACIÓN CORPORATIVA**

La reputación corporativa es una herramienta para gestionar la recuperación de la confianza de los grupos de interés. La reputación, un sentimiento positivo hacia una persona o institución, integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza”. (Alloza, 2013)

“La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento de una comunicación eficaz a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores. Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final”. (Villafañe, 2014)

Otro elemento de gran importancia conectado con la imagen es la reputación que es un juicio o valoración que hacen los públicos sobre dicha imagen. Esa reputación es un capital valioso que hay que gestionarlo sabiendo que no es fruto de una campaña de un momento, sino que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a largo plazo. Si la organización se diferencia por la imagen que proyecta en la sociedad la comunicaron debería basarse en la transparencia y la honestidad, dos valores con especial relevancia.

“La consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa” (Aguirre, 2013)

La reputación es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos, como resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y de su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos”. (Nestáres, 2011).

“En primer lugar, el origen de la imagen es diferente al de la reputación. Mientras que la imagen expresa la personalidad de la empresa (resultado de sus acciones comunicativas en su sentido más amplio), la reputación tiene su origen más bien en la realidad de la empresa (su historia, su proyecto empresarial y su cultura corporativa)”. (Jiménez, 2007)

La reputación corporativa es un pilar fundamental debido a que la imagen se va consolidando a través de una serie de procesos y esos procesos deben ser sostenidos. Dentro de lo que conlleva a esa reputación se debe mantener la imagen que vaya a proyectar el espíritu de la empresa y eso está reflejado en lo que significa la reputación que trasciende a un más con los valores intrínsecos que va ligado a la empresa por ende estamos hablando de la sociología y antropología.” (Gamboa, 2015).

Reputación corporativa es el crédito de confianza del que una organización dispone en el mercado en el que opera. En un contexto altamente competitivo, el éxito de una actividad comercial depende de numerosos factores: calidad de producto, servicio, comunicación y marketing, etc. Sin embargo, a veces olvidamos algo anterior y más básico: para que una empresa haga negocios es preciso que inspire confianza. Sin credibilidad, todas las ofertas por ventajosas que parezcan, son percibidas con escepticismo o sospecha. Una empresa con reputación es la que se ha ganado la fama

de cumplir lo que promete. Los clientes saben a qué atenerse y se muestran más inclinados a negociar con este tipo de organizaciones, que con otras que ofrecen otras ventajas, pero que resultan inciertas. (López, 2001).

La reputación es un elemento generador de valor para las empresas de ello están convencidos en el Foro de Reputación Corporativa. Son las expectativas que la gente tiene en relación a la compañía y en qué medida la compañía tiene éxito colmando estas expectativas. (Fombrun, 2014).

Hablar de Reputación Corporativa hoy en día es hablar de uno de los activos más intangibles de las empresas, es hablar de su buen nombre, es hablar de su prestigio y sirve como diferenciador en muchas de las ocasiones, tomando en cuenta que cada vez los productos se vuelven más parecidos o iguales en algunos casos. (Villegas, 2013)

La reputación corporativa ha de ser el input para definir la estrategia donde se trata de hacer una escucha activa de los diferentes stakeholders para que podamos definir de mejor manera la estrategia de la compañía. La reputación no es algo aislado, un output que solo se mide; ahora se trata de usar la reputación para crear diferenciación competitiva, atraer talento, crear alianzas, relaciones fuertes con el regulador, mejorar las crisis y post crisis, reducir riesgos, ayudar a la internacionalización de las empresas. Ante este panorama, nos encontramos con que hay una urgente necesidad de gestionar la reputación de las organizaciones (Velasco, 2014).

La reputación corporativa debe ser una estrategia organizacional donde es la suma de los pilares para conseguir cualquier otro objetivo de la organización, por tal razón el presidente es el que tiene la mayor responsabilidad y compromiso con la reputación con la Junta Directiva, además que todos los procesos y áreas deben hacer bien su trabajo, pero como tiene que llegar a los públicos debe intervenir directamente comunicaciones (Arango, 2013).

En la actualidad existe una gran crisis que nos atenaza, en su doble vertiente económica y social, invita a una reconsideración del papel de la opinión pública indica que debe ocupar en las preocupaciones empresariales, si dar la espalda a lo que las personas piensan de la institución: las corporaciones para ser rentables están sometidas a los mercados, pero para ser empresas reputadas, agentes sociales legitimados, necesitan la aprobación de esa fuerza difusa pero decisiva de la opinión pública. La recomendación resulta más perentoria para el sector público que vive una dura descalificación por parte del entorno social.

Según Carrió (2013) indica que “la reputación corporativa se irá creando poco a poco y con visión a largo plazo; las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen que las opiniones y percepciones vaya a toda velocidad por las redes implica que quien actúe de forma correcta, tendrá un factor diferenciación en su posicionamiento”

Es preciso evitar que la reputación corporativa, en vez de constituir un medio para ahondar en el compromiso social de las empresas, se convierta en un fin; a lo largo de los últimos años ha habido quienes olvidan que el ejercicio de la reputación corporativa implica no solo la comunicación sino también el comportamiento de las empresas.

La reputación es el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y, en segundo término, la reputación constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad.

La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos; es la síntesis de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública.

## **CULTURA ORGANIZACIONAL**

Expresión utilizada para distinguir un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Según Pfister (2009, pág. 2), afirma que “la cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos que un grupo ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a hacer frente a sus problemas de adaptación interna y externa, que se representa en un sistema de valores compartidos que definen las normas, comportamientos y actitudes, que guían a los empleados en la organización”.

La cultura organizacional es un proceso colectivo de la mente, que hace diferente los miembros de un grupo de otro; como los valores, mitos, héroes y símbolos, que significan mucho para la gente que trabaja en la organización, porque es un sistema de valores compartido por sus miembros, que lo hace diferente de otras organizaciones; está se manifiesta en todos los lugares de la empresa; porque todo lo que existe en ella emite un mensaje explícito o implícito, definiendo el comportamiento de sus integrantes, promoviendo un sistema de estabilidad social y estándares estrictos.

Para (Andrade, 2005)., la Comunicación organizacional es el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos”.

(John, 2004), Señala que la comunicación organizacional es el específico por medio del cual la información avanza y se intercambia a través de toda la organización. La información fluye a través de las estructuras formales e informales, y lo hace hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.

Schien (1988), definiendo Cultura Organizacional como: “un patrón de concepciones que un grupo determinado, descubierto o desarrollado en el aprendizaje de enfrentamiento a sus problemas de adaptación externa e integración interna que ha trabajado lo suficiente bien para ser considerado valido y por lo tanto, enseñando a los nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir con la relación esos problemas”

Todo empelado que labora en una empresa u organización, pertenece a una cultura o subcultura, el conocimiento de esta sería favorable tanto para los empleados como ‘para los directivos. Para Arias (1996) es claro que el conocimiento de la cultura organizacional facilita la comprensión del funcionamiento de las organizaciones; así mismo ayuda tanto a los empleados como a los directivos a predecir una conducta, los que les permite saber cómo comportarse en cada situación, facilita los cambios y evita conflictos favoreciendo así a la integración

## **HIPÓTESIS**

La comunicación institucional incide en la imagen corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Comunicación Institucional

**Variable Dependiente:** Imagen Corporativa

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El paradigma que guio el trabajo de investigación se basó en el paradigma Critico Propositivo el cual se enfoca desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, es decir, Cual-Cuantitativo.

Cuantitativa porque se aplicó instrumentos que condujeron a resultados numéricos y estadísticos. Y cualitativa porque estos resultados son sometidos a análisis con apoyo del marco teórico. La propuesta empezó a nacer a partir de los datos obtenidos, cuantificados y analizados críticamente teniendo como un soporte el marco teórico.

#### **MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el siguiente proyecto investigativo se ha tomado en cuenta ciertas modalidades básicas de investigación, descritas y detalladas a continuación:

**INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA**, La investigación tiene información secundaria sobre el tema obtenidos a través de libros, tesis, textos, módulos, periódicos, revistas, internet, también se fundamentará con documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

**INVESTIGACIÓN DE CAMPO**, Por qué la investigación se la realiza en el mismo lugar de los hechos y se pondrá en práctica lo planteado para obtener la consecución de los objetivos.

**INVESTIGACIÓN ACCIÓN**, debido a que los análisis y las conclusiones obtenidas son el punto de partida para generar un cambio en la sociedad, y dentro de ella buscar el desarrollo y progreso local en la parroquia.

**INVESTIGACIÓN DE INVERSIÓN SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE**, La investigación no se limita con la observación pasiva de los fenómenos educativos, sino que además realizará una propuesta de solución al problema investigado

#### **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El siguiente trabajo investigativo requiere tomar en cuenta cada uno de los ítems, puntos o temas a desarrollarse como una manera de abordar todas las posibles causas y efectos que contribuyan a la resolución de cualquier problemática existente dentro de la investigación, razón por la cual se tomó tres niveles o tipos de investigación, descritos a continuación:

**ASOCIACIÓN DE VARIABLES**, La investigación trabajo a nivel de Asociación de Variables debido a que permitió estructurar predicciones a través de la medición de relaciones de variables. Además, ayudo a medir el grado de relaciones entre variables y por consiguiente se determinó tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

**DESCRIPTIVO**, La investigación descriptiva comprende: la descripción, el registro, análisis e interpretación de las condiciones existentes en el momento de aplicar algún tipo de comparación y que puede intentar a descubrir las relaciones causa - efecto,

entre las variables que son parte de nuestro objeto de estudio.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **POBLACIÓN**

La población de la Parroquia Atahualpa es de 10.261 habitantes (censo de población, INEC 2010). La cual se encuentra distribuida entre 5.263 mujeres y 4.998 hombres.

### **Ubicación**

Se encuentra ubicada al noroccidente a 12 Km de la cabecera cantonal Ambato. Su altura es de 2.620 m.s.n.m. y posee una superficie de 9.60 Km<sup>2</sup>, limita al norte con la Parroquia Unamuncho, al Sur con la parroquia urbana de Ambato la Península-Pishilata, al este con la Parroquia Izamba y al oeste con la Parroquia Augusto N. Martínez

Atahualpa está conformada por su cabecera parroquial y los barrios El Progreso, Chisalata, La Florida, San Miguel, Las Palmas, San Vicente, Vista Hermosa, La Esperanza, La Dolorosa, La Merced, El Rosal. Además, por los caseríos Santa Fe, Macasto, el Pisque y Corazón de Jesús.

Su clima es templado entre húmedo y seco con una temperatura promedio de 13 grados centígrados. No dispone de ríos ni fuentes propias. Dispone de 4 quebradas secas: Aprilguaico, Rumiguaico, Chivo Guaico (Ishiguana) y Patulata.

Entre las principales actividades económicas tenemos: la agricultura, artesanía, pequeña industria, gastronomía, transporte público y privado. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar (10 años y más), están en capacidad y tienen disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. La parroquia cuenta con una Población Económicamente Activa de 5087 personas.

En la parroquia existe la presencia de cultivos de hortalizas, legumbres, alfalfa y otros. La producción agrícola es comercializada en los mercados de la ciudad de Ambato, desde donde se expande a los mercados provinciales y nacionales.

Crianza de especies menores como: porcino, cuyes, conejos y aves de corral.

La producción pecuaria se la vende en los mercados de la ciudad de Ambato, a los diferentes cantones y provincias del país.

## **MUESTRA**

Por la magnitud de la población a ser estudiada es necesario tomar una muestra para aplicar la técnica de encuesta estructurada. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula.

## **FORMULA**

$$n = \frac{N \times P \times Q \times Z \times x/2^2}{(N \times e^2) + P \times Q \times Z \times x/2^2}$$

## Datos

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

$Z^2_{\alpha/2}$  = Coeficiente de variables 95% (1.96)

$$n = \frac{10.261 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(10.261 \times 0,05^2) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{846.163104}{82.7205025}$$

$$n = 9.77595509$$

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Institucional.</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas Instrumentos</b>
<p>La comunicación institucional se conceptúa como: El tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad.</p> <p>Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades</p>	Comunicación Interna	-Comunicación con los habitantes de Atahualpa	-¿Qué Comunicación se maneja con los habitantes de la Parroquia? -¿Usted cree que existen procesos de comunicación en el GAD Parroquial de Atahualpa?	<p>-Entrevista estructurada</p> <p>-Encuesta</p>
		-Comunicación con Autoridades	-¿Qué Comunicación se maneja con las autoridades del GAD?	
		-Comunicación con Personal de Servicio del GAD	-¿Qué Comunicación se maneja con el personal de servicio del GAD?	
	Comunicación Externa	- Prensa	¿Cómo se maneja la relación con la prensa?	
		-Medios Electrónicos	¿Qué medios electrónicos considera usted que ayuda a la comunicación?	

	-Relaciones Publicas	-Relaciones Interinstitucionales y protocolo	-¿Cómo se manejan las relaciones interinstitucionales?  -¿Cómo se maneja el protocolo para las relaciones públicas?
	-Marketing y Publicidad	Mercadeo, Publicidad y Promoción	-¿Qué plan de mercadeo se emplea? -¿Cómo se maneja la publicidad? -¿Ha recibido algún tipo de publicidad de parte del GAD? -¿Qué tipo de publicidad ha recibido? -¿Qué tipo de publicidad prefiere? -¿Qué herramientas de publicidad son utilizadas?

**Cuadro N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Observación Directa**

## OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Imagen Institucional</b>				
<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems Básicos</b>	<b>Técnicas Instrumentos</b>
Se define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.	Identidad Corporativa	- Manual de marca	-¿Cuál de estas marcas reconoce? -¿Identifique a la marca del GAD Parroquial de Atahualpa?	-Entrevista estructurada -Encuesta
	Cultura Organizacional	-Valores Corporativos	-¿Conoce usted los trabajos que realiza el GAD Parroquial de Atahualpa? -¿Cree que se ha beneficiado por los servicios del GAD?	
		-Políticas Institucionales	-¿Existen políticas institucionales, se emplean, se conocen?	
	Reputación Corporativa	-Participación Ciudadana	-¿Se practica la Participación Ciudadana?	
			-Responsabilidad Social	
		-Liderazgo Corporativo	Conoce a las autoridad desde GAD Parroquial	

**Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente**

**Elaborado por: Alex Cañizares**

**Fuente: Observación Directa**

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	
Preguntas Básicas	Información
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación y comprobar la hipótesis.
¿De qué personas u objetos?	De los Habitantes y Autoridades del Parroquia Atahualpa.
¿Sobre qué aspectos?	Sobre los Indicadores traducidos a Ítems: Departamento de Comunicación Institucional, y Gestión Administrativa, los cuales se concretan en la Operacionalización de variables Dependiente e Independiente.
¿Quién / Quiénes?	Investigador: Alex Cañizares
¿Cuándo?	Entre el año 2015-2016
¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Atahualpa
¿Cuántas veces?	Por una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas (Habitantes) Entrevistas (Autoridades)
¿Con qué?	Un cuestionario (papel y lápiz)
¿En qué situación?	En un ambiente favorable

### Cuadro N° 3: Recolección de la Información

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Observación Directa

## PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Posteriormente de la recolección de información necesaria, se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante la recolección de información, la misma

que será sometida a una revisión rigurosa para corregir todos los errores que pudo haberse presentado durante el desarrollo de la investigación.

Con el propósito de facilitar la tabulación de datos, se determinará un código a las respuestas de cada pregunta, con el fin de facilitar la tabulación de dichos datos. La codificación anteriormente mencionada nos permitirá clasificar la información en categorías

Organizar la información obtenida mediante los instrumentos y técnicas de investigación posteriormente se realizará la tabulación de la información donde se revisa el número de veces que se repite la categoría, en la cual se utiliza la Tabulación Manual Quinaria que facilita el conteo de respuestas. Estadígrafo de Porcentajes, sirve como recurso para el análisis de datos, este nos ayudará a exteriorizar la información de manera gráfica y en tablas o cuadros estadísticos, los mismos que nos revelarán con mayor luminosidad el resultado de las técnicas de investigación.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación, nos permitirán interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se esclarece la investigación para concluir y recomendar soluciones y una propuesta que ayude a reducir la problemática de investigación.

## CAPITULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

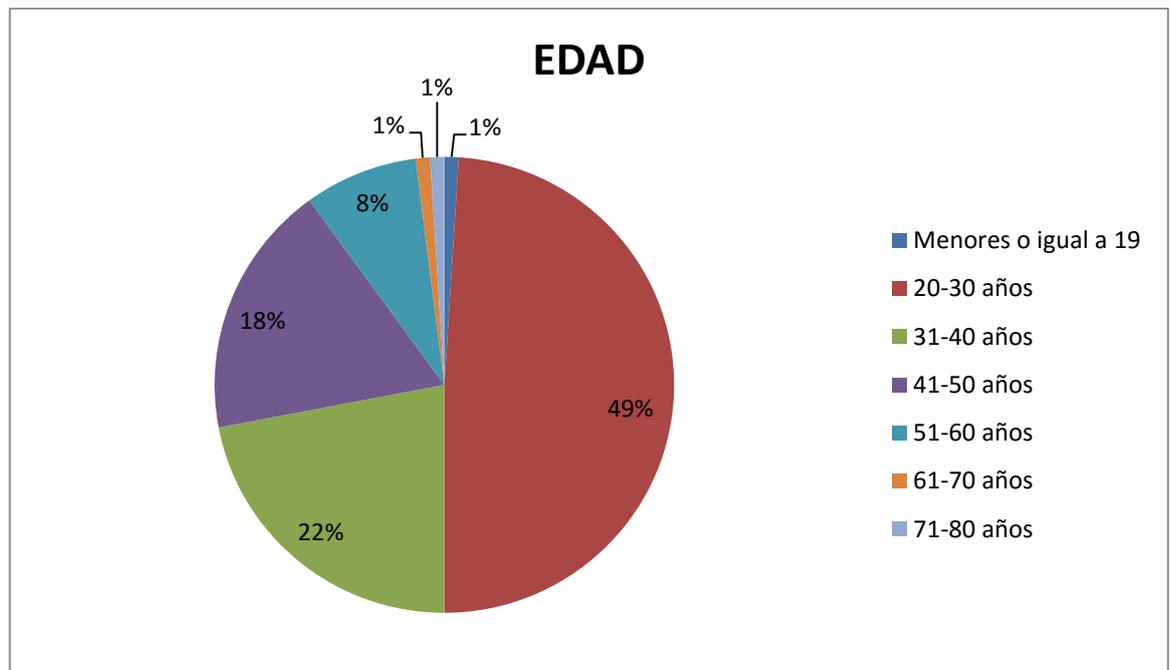
#### 1. Edad

EDAD	DETALLE	PORCENTAJE
Menores o igual a 19	5	1
20-30 años	190	49
31-40 años	86	22
41-50 años	68	18
51-60 años	29	8
61-70 años	5	1
71-80 años	1	1

#### Cuadro N° 4: Interpretación de Resultados-Edad

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Encuesta



#### Gráfico N° 5: Interpretación de Resultados-Edad

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Edad

### **Interpretación y análisis:**

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa, se pudo determinar que el 50% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 20 a 30 años, el 22% se encuentran entre los 31 años y 40 años de edad, el 18% tienen entre 41 y 50 años, los encuestados entre los 51 y 60 años de edad con un 8% y con un porcentaje de 1% para cada rango obtienen de 61 a 70 años de edad y los menores e igual a 19 años de edad. De acuerdo a los datos obtenidos podemos concluir el mayor de personas a las cuales se realizó la encuesta son individuos entre los 20 y 30 años, seguido de los rangos de 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60, y con un aproximado y similar porcentaje los rangos de igual 19 o menos y de 61 a 70 años.

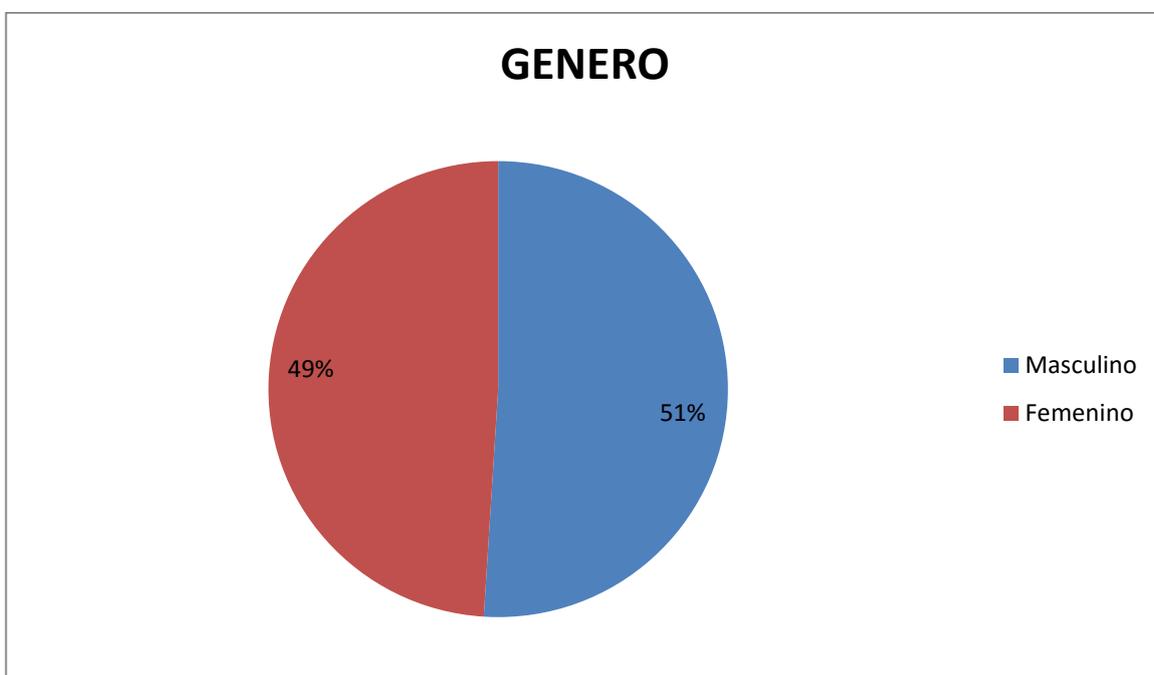
## 2. Género

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	195	51
Mujer	189	49

### Cuadro N° 5: Interpretación de Resultados-Genero

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Encuesta



### Gráfico N° 6: Interpretación de Resultados-Genero

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Genero

#### Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa, se pudo determinar que el 51% de personas encuestadas es de género masculino y el 49 % son de género femenino.

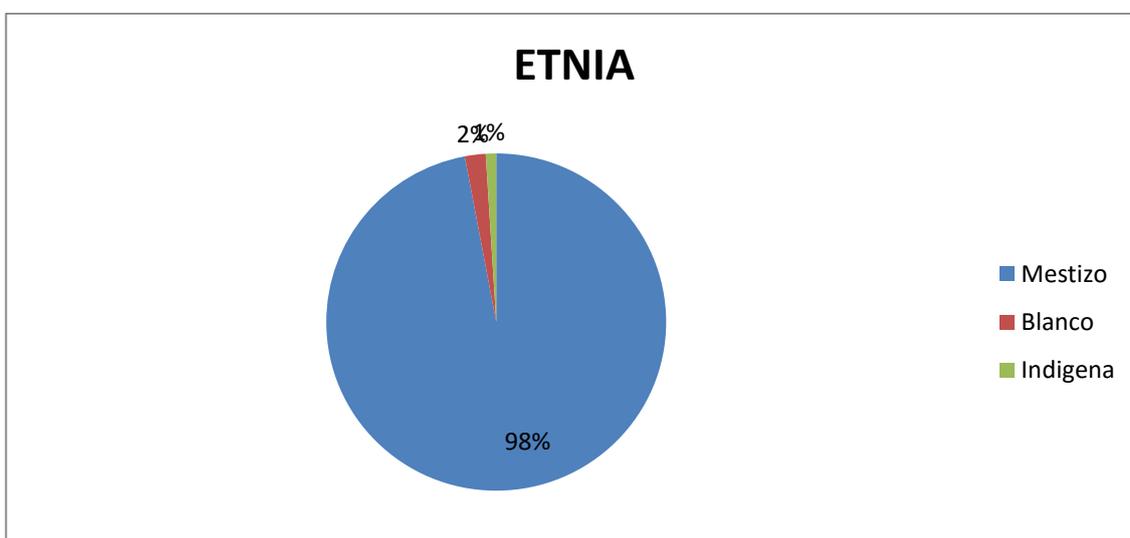
### 3. Etnia

ETNIA	PERSONAS	PORCENTAJE
Mestiza	375	98
Blanco	2	2
Indígena	7	1

#### Cuadro N° 6: Interpretación de Resultados-Etnia

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Encuesta



#### Gráfico N° 7: Interpretación de Resultados-Etnia

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Etnia

#### Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa, se pudo determinar que el 98% de personas encuestadas consideran su etnia mestiza, mientras el 2% se consideran personas blancas y el 1% indígena, Determinado con estos resultados que el mayor porcentaje de las personas encuestadas y el mayor porcentaje de la muestra pertenece a la etnia mestiza.

#### 4. Pregunta N°1 ¿Conoce usted esta marca?

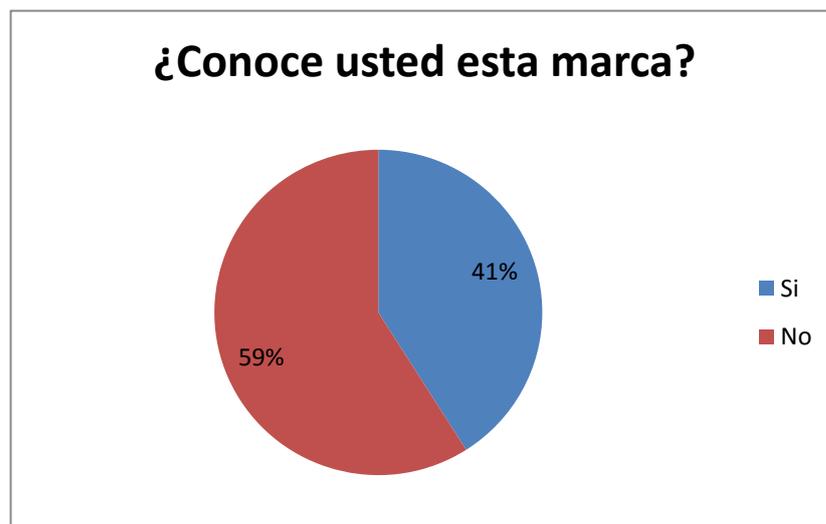


SELECCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	158	41
NO	226	59

#### Cuadro N° 7: Interpretación de Resultados-Marca

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Encuesta



#### Gráfico N° 8: Interpretación de Resultados-Marca

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Marca

#### Análisis e Interpretación

Tomando como referencia lo manifestado y de acuerdo a la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa, el 41% de las personas encuestadas conoce la marca del GAD Parroquial de Atahualpa mientras el 59% restante no identifica la marca. La institución debería plantear acciones capaces de posicionar su marca e impregnarla en la mente de la comunidad.

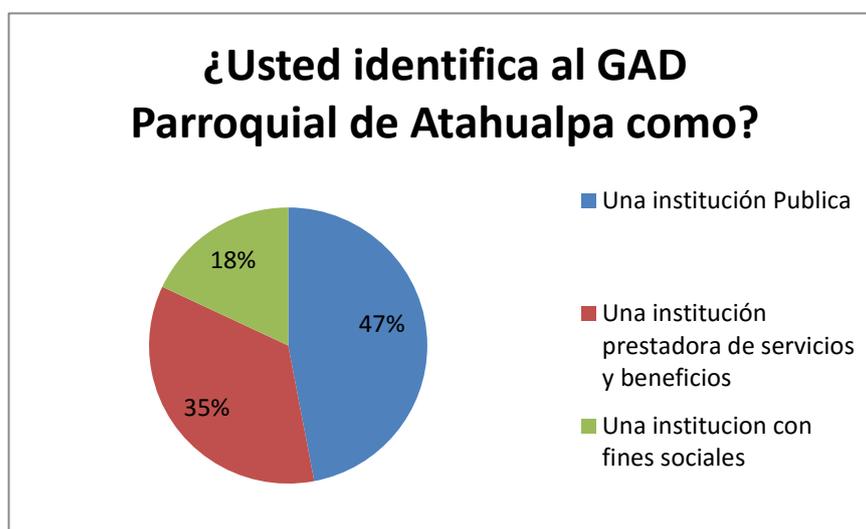
## 5. Pregunta N°2 ¿Usted identifica al GAD Parroquial de Atahualpa cómo?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una institución Publica	181	47
Una institución prestadora de servicios y beneficios	136	35
Una institución con fines sociales	67	18

### Cuadro N° 8: Interpretación de Resultados-Identificación

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Encuesta



### Gráfico N° 9: Interpretación de Resultados-Identificación

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Identificación

### Análisis e interpretación

El 47% de las personas encuestadas consideran el GAD Parroquial de Atahualpa es una institución pública, el 35% de la muestra responde acertadamente “es una institución prestadora de servicios y beneficios”, lo que demuestra una falta de posicionamiento institucional y confusión en un alto índice, además que percibimos de igual manera la identificación del 18% de encuestados con la institución con fines sociales. Los organismos encargados y responsables del GAD Parroquial de Atahualpa deberán tomar atención a estos resultados, implementando estrategias capaces de crear diferenciación entre ambas instituciones y emplear un plan de posicionamiento de marca.

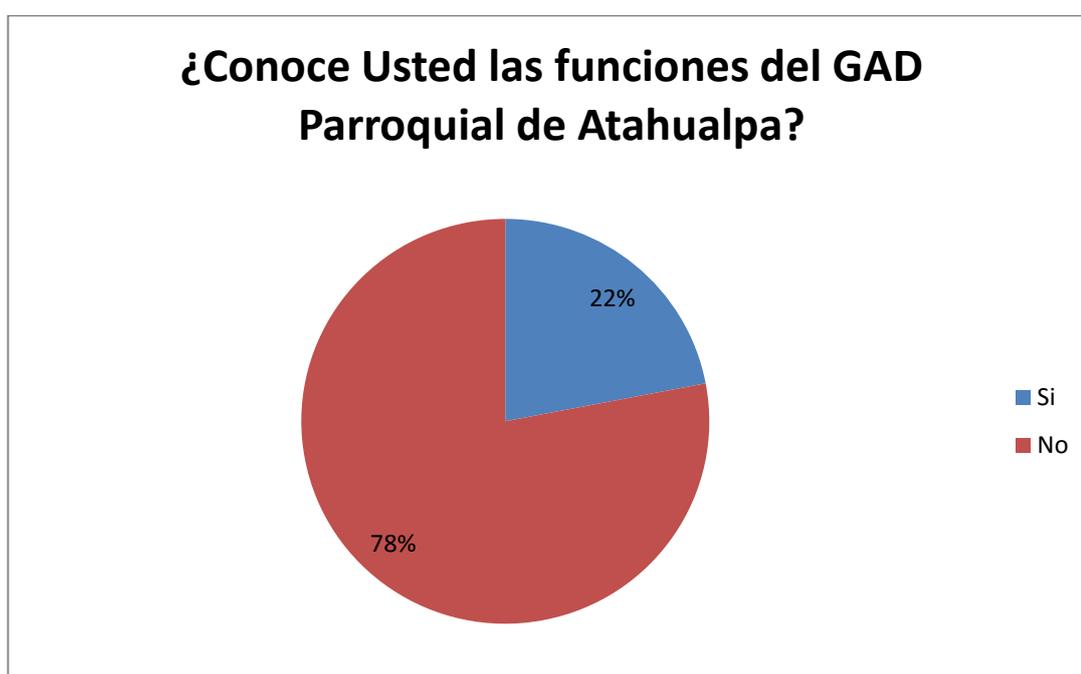
### 6. Pregunta N°3 ¿Conoce Usted las funciones del GAD Parroquial de Atahualpa?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	22
No	298	78

#### Cuadro N° 9: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Encuesta



#### Gráfico N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios

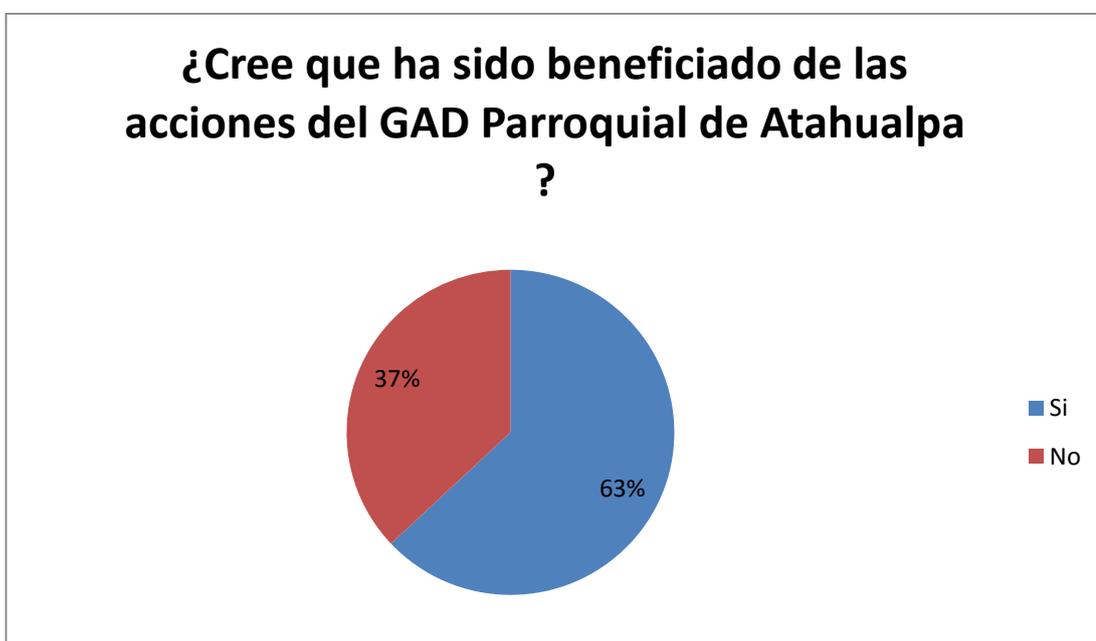
### Análisis e interpretación

El GAD Parroquial de Atahualpa debería entregar al público información que para socializar sus funciones pues el 78% de la población encuestada afirmó no conocer los servicios y beneficios que ofrece la institución, mientras el 22%, minoría, declaró si conocerlos. La institución podría promocionar sus servicios y beneficios con las mejores estrategias para de esa manera lograr una mayor captación de usuarios.

**7. Pregunta N°4 ¿Cree que ha sido beneficiado de las acciones del GAD Parroquial de Atahualpa?**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	241	63
No	143	37

**Cuadro N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Encuesta**



**Gráfico N° 11: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2**

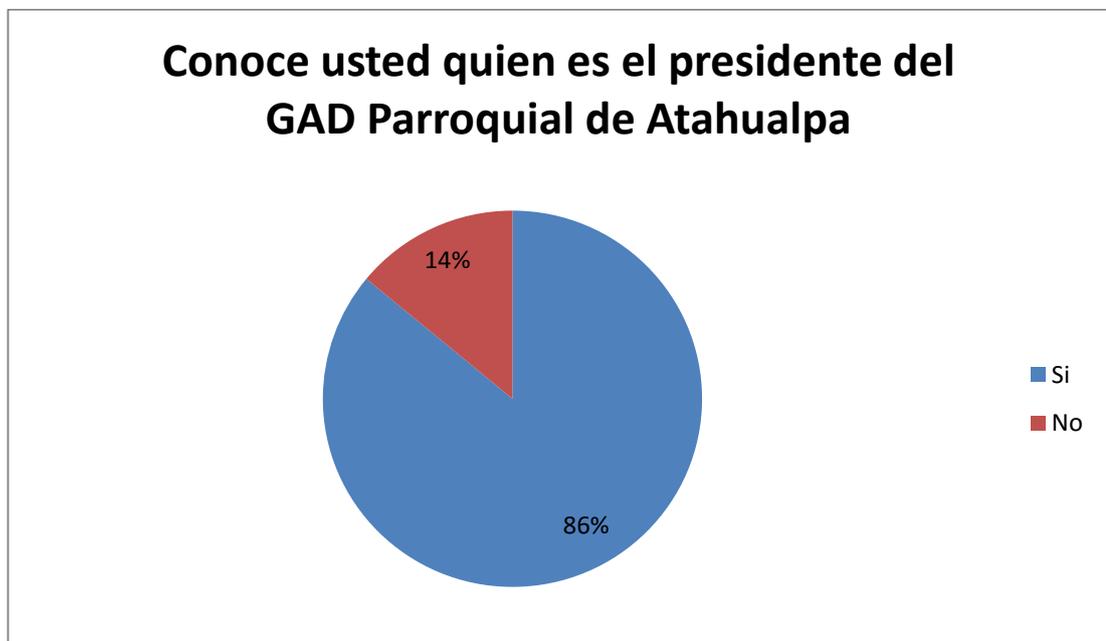
**Análisis e interpretación**

El 37% de la población que afirmó a ver sido beneficiado de las acciones del GAD Parroquial de Atahualpa sus servicios una asistencia como lo manifiesta la ley expuesta de manera “oportuna y eficientemente”. Mientras que al 67% que manifestó no haber utilizado sus servicios y beneficios.

**8. Pregunta N°5 ¿Conoce usted quien es el presidente del GAD Parroquial de Atahualpa?**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	86
No	54	14

**Cuadro N° 11: Interpretación de Resultados-Representatividad**  
Elaborado por: Alex Cañizares  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 12: Interpretación de Resultados-Representatividad**  
Elaborado por: Alex Cañizares  
Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Representatividad

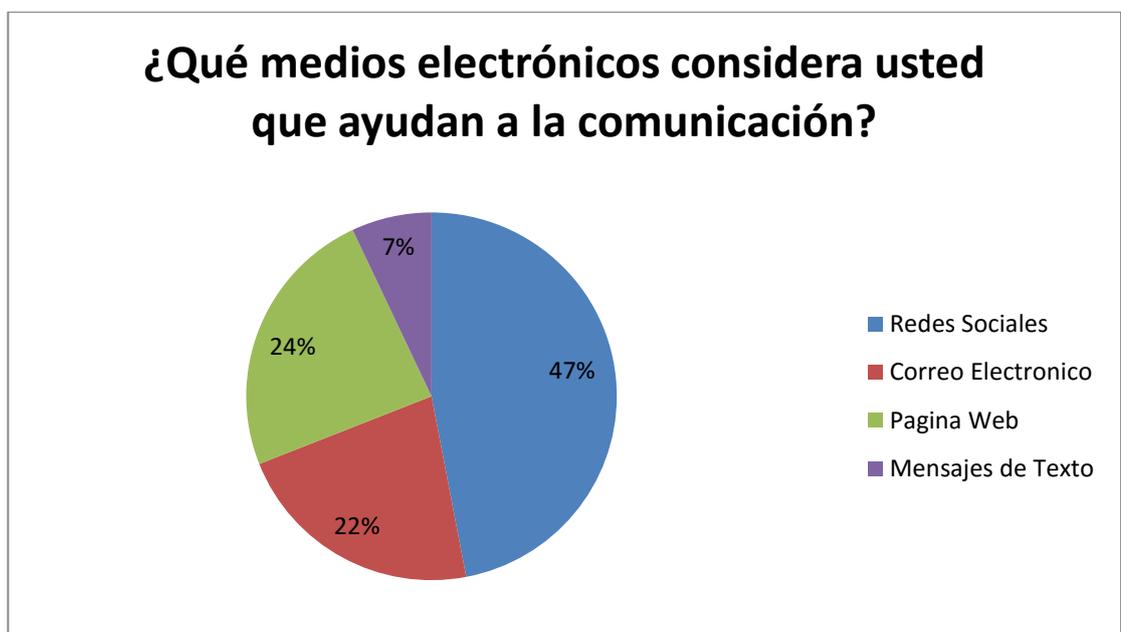
**Análisis e interpretación**

Según develan los resultados en un 86% la población encuestada reconoce al Presidente del GAD Parroquial de Atahualpa, mientras que el 14% aseveró no saber quién es el representante de institución, por lo que debe existir posicionamiento de imagen del representante institucional.

**9. Pregunta N° 6 ¿Qué medios electrónicos considera usted que ayudan a la comunicación?**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	179	47
Correo Electrónico	86	22
Página Web	94	24
Mensajes de Texto	25	7

**Cuadro N° 12: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Encuesta**



**Gráfico N° 13: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Comunicación Externa**

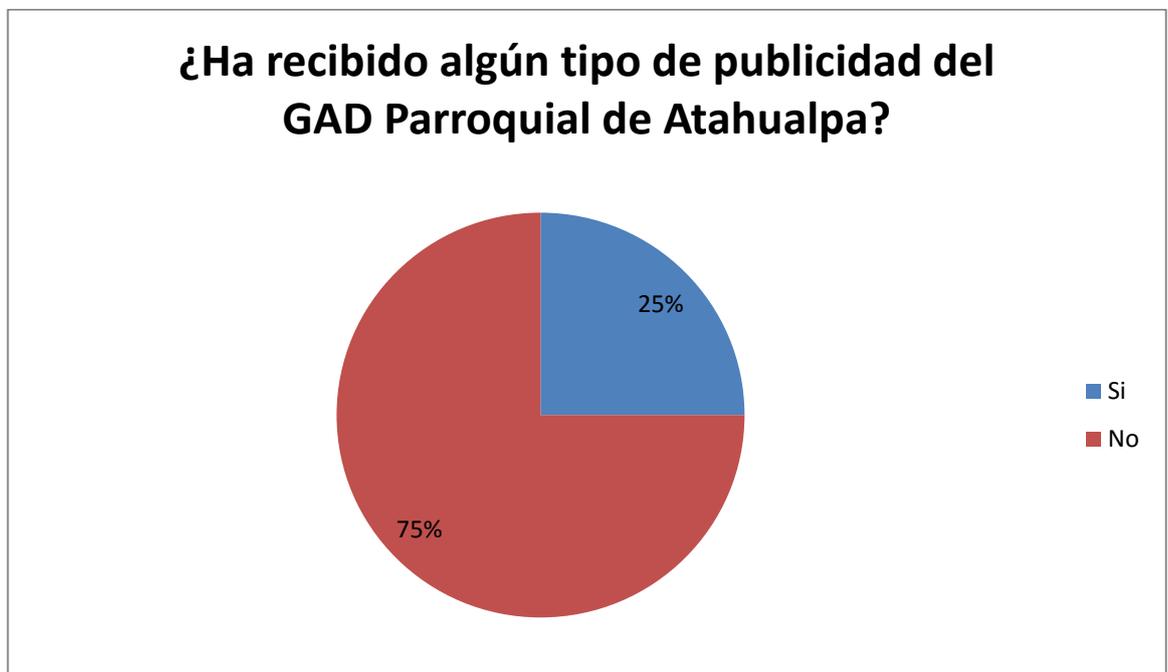
**Análisis e interpretación**

La población encuestada ha elegido en un 47% la posibilidad de ser informada a través de redes sociales, el 22% a través del correo electrónico, el 24 a través de una página web y el 7% a través de mensajes de texto. Con los resultados mencionados el GAD Parroquial de Atahualpa debería implementar estos canales como vía de comunicación.

**10. Pregunta N° 7 ¿Ha recibido algún tipo de publicidad del GAD Parroquial de Atahualpa?**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	25
No	289	75

**Cuadro N° 13: Interpretación de Resultados-Publicidad**  
Elaborado por: Alex Cañizares  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 14: Interpretación de Resultados-Publicidad**  
Elaborado por: Alex Cañizares  
Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Publicidad

**Análisis e interpretación**

La publicidad emitida por el GAD Parroquial de Atahualpa ha llegado a un 25% de la población encuestada, mientras el 75% de la muestra declaró no haber recibido ningún tipo de publicidad de la institución. Las partes encargadas de marketing, publicidad y comunicación deberían aumentar la promoción y los canales de promoción

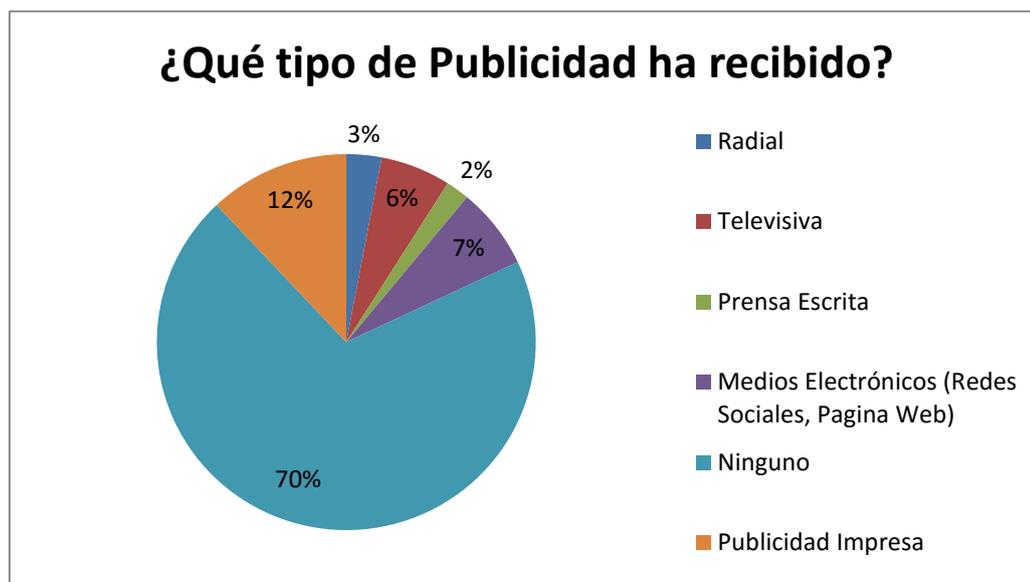
**11. Pregunta N° 8 ¿Qué tipo de Publicidad ha recibido?**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	12	3
Televisiva	24	6
Prensa Escrita	28	2
Medios Electrónicos (Redes Sociales, Pagina Web)	9	7
Ninguno	26770	
Publicidad Impresa	4412	

**Cuadro N° 14: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación**

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Tipos de Publicidad



**Gráfico N° 15: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación**

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación

**Análisis e interpretación**

La población en un 7% ha recibido publicidad a través de la prensa, un 2% a través de medios electrónicos, el 6% a través de televisión, el 3% de la población afirma haberla recibido a través de promoción radial, un 2% a través de medios electrónicos y un 70% la mayoría de los encuestados no haber recibido publicidad alguna. El GAD Parroquial de Atahualpa debería ampliar sus métodos promocionales respondiendo a las demandas del consumidor.

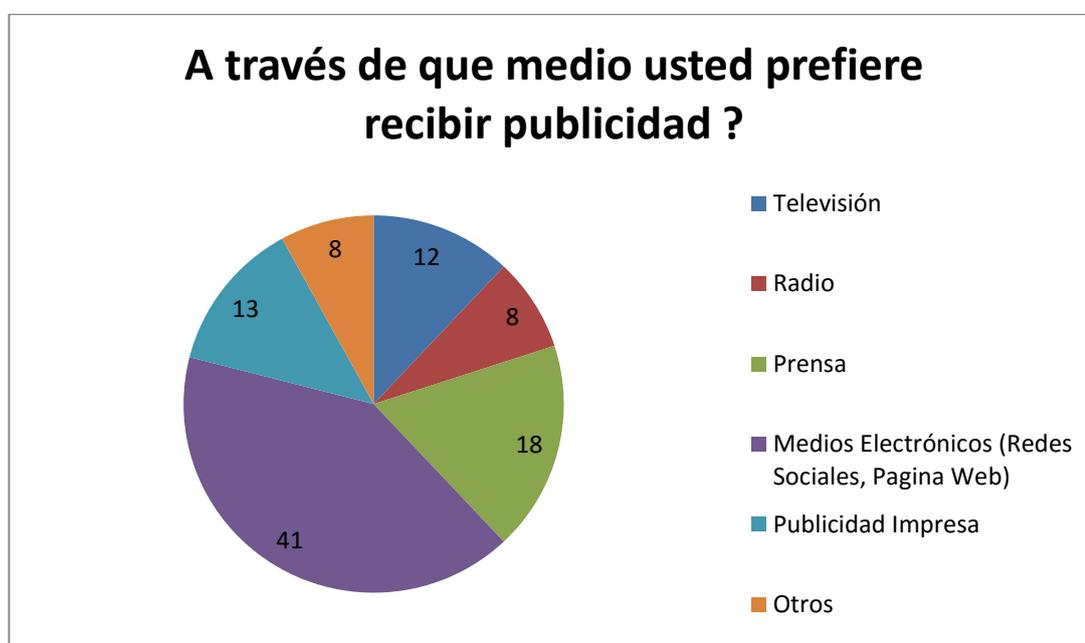
**12. Pregunta N° 9 ¿A través de qué medio usted prefiere recibir publicidad? escoja uno solo**

<b>SELECCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Televisión	45	12
Radio	31	8
Prensa	70	18
Medios Electrónicos (Redes Sociales, Pagina Web)	158	41
Publicidad Impresa	51	13
Otros	29	8

**Cuadro N° 15: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación**

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación



**Gráfico N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación**

Elaborado por: Alex Cañizares

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación

### **Análisis e interpretación**

La población a considerado en efecto en un 41% recibir publicidad a través de medios electrónicos, en un 18% recibir promoción e información a través de prensa, el 18% a través de radio y el 12% por medio de medios radiales, en un 13% con medios impresos, y un mínimo porcentaje del 8 % prefería recibir publicidad a través de otras vías. Con el panorama claro el GAD Parroquial de Atahualpa podrá emplear los medios adecuados para su promoción e información de servicios y beneficios

## VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS ALTERNA= (H1)

La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa

### HIPÓTESIS NEGATIVA = (HO)

La Comunicación Institucional no incide en la Identidad Corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa

## ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

Preguntas	Si	No	Frecuencias
¿Conoce Usted los servicios y beneficios del GAD Parroquial de Atahualpa?	22%	78%	384
¿Ha recibido algún tipo de publicidad de Del GAD Parroquial de Atahualpa?	25%	75%	384
Total	47%	153%	768
Promedio	23,5%	76,5%	384

**Cuadro N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicidad**

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables, y tomando en cuenta las mismas que se encuentran en el planteamiento del problema, se puede deducir que los servicios y beneficios del GAD Parroquial de Atahualpa no están siendo promocionados de acuerdo a un manejo comunicacional, por lo que se puede interpretar que la comunicación institucional es necesaria para la gestión de la identidad corporativa el GAD Parroquial de Atahualpa. De tal manera se acepta la hipótesis alterna: La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa el GAD Parroquial de Atahualpa, y se rechaza la hipótesis nula

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

1. La Comunicación institucional en el GAD Parroquial de Atahualpa es manejada de forma empírica, lo que provoca desinformación en los públicos internos y externos, por lo que resulta difícil entender a los directivos la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, lo que ocasiona bajo nivel de cultura organizacional.

2. La Imagen del GAD Parroquial de Atahualpa, se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un nivel alarmante de posicionamiento de marca, a pesar de su importancia a nivel parroquial. Los resultados obtenidos prevén la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento con líneas de trabajo en comunicación claves al momento de interactuar con los públicos.

3. La comunicación institucional y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los procesos comunicativos a través de procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información convirtiéndose esta rama en una herramienta fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su reputación corporativa

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que el GAD Parroquial de Atahualpa maneje la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el tema organizacional, este especialista empleará políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno, externo y que a su vez apoyen las estrategias institucionales procurando mantener la innovación, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, en las acciones que promoverán la cultura organizacional asertiva.

2. Se recomienda que la identidad del GAD Parroquial de Atahualpa, sea manejada a través de la innovación con estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción y publicidad y marketing.

3. Se recomienda la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD Parroquial de Atahualpa para mejorar la Identidad Corporativa.

## **CAPITULO VI**

### **LA PROPUESTA**

#### **DATOS INFORMATIVOS:**

##### **TÍTULO:**

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD Parroquial de Atahualpa.

##### **INSTITUCIÓN EJECUTORA:**

GAD Parroquial de Atahualpa

##### **BENEFICIARIOS:**

Población de la Parroquia Atahualpa

Departamento Comunicación Institucional

Personal operativo

##### **UBICACIÓN:**

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Dirección:** Avenida 22 de Enero y Manteño esquina

**Teléfono:** (03) 245-1817

##### **Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Enero 2016

**Fin:** Diciembre 2016

##### **Equipo Técnico Responsable**

##### **Presidente GAD Parroquial de Atahualpa:**

Patricio Mayorga

##### **DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN**

Investigador: Alex Cañizares

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

En el año 2014 GAD Parroquial de Atahualpa implementa su plan estratégico, el cual fue elaborado sobre la base de información generada en Una investigación, llevado a cabo por estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la UTA, para definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben desarrollarse para alcanzar sus metas, para así facilitar la gestión de la organización al transformarla en un proceso transparente, asignando políticas concretas a los diversos sectores enlazados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas.

Dicho plan crea conexión entre las acciones que se realizan y las expectativas de la Dirección, poniendo a la institución en relación con las necesidades del entorno. Es de aquí donde nace a través de un estudio calificado y minucioso la iniciativa de contar con estrategias que permitan: la medición y mejoramiento del clima y cultura organizacional, definir campañas publicitarias, mejoramiento continuo de servicios informáticos y actualización de documentos por internet , programa de capacitación para todo el personal, incursión en temas sociales y ecológicos, gestión para respectivos auspicios en campañas ambientales y relaciones públicas para lograr acercamiento a clientes, entre otras actividades que a través del plan serán sumadas para lograr cumplir con los objetivos de la institución por medio de un estudio especializado y técnicas dominadas en el tema comunicacional.

Para poder desarrollar soluciones estratégicas que ayuden a que la Comunicación Institucional del GAD Parroquial de Atahualpa se vea en servicio de la comunidad y con información detallada de cada actividad, así como fortalecer la imagen de la empresa en todos los niveles, se discutió como se está ejecutando el proceso de comunicación organizacional e identidad corporativa actualmente.

La institución en un principio no veía la necesidad de crear un área de comunicación

ya que concebían esta disciplina como parte de la cotidianidad, cuando lo que de verdad se necesita es una gestión comunicacional para mantener a la institución en constante flujo de información y comunicación. A través del presente documento esquemático procederemos a establecer la metodología que la institución deberá seguir a través de actividades a corto, mediano y largo plazo, mediante instrumentos que nos ayudarán a medir cuantitativa y cuantitativamente la situación para así dar un diagnóstico que nos encaminarán en el diseño de estrategias comunicacionales.

Tener la potestad para hablar de desarrollo implica indagar en las premisas creadas como base de regimiento de la entidad, para esto, tener ciertos parámetros fijos que definen la base de la compañía, auxilian a representar por qué y para qué existe, y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En la misión y visión, así como en los valores corporativos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización. De conformidad con los resultados obtenidos de las encuestas en relación a la Comunicación Institucional e identidad del GAD Parroquial de Atahualpa se concluyó que se carece de estrategias de comunicación dirigidas tanto de manera interna como externa, lo que repercute directamente a la identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa y por ende al posicionamiento de marca frente a la colectividad, la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social.

En este orden de ideas el GAD Parroquial de Atahualpa debe asumir un rol significativo que, a través de acciones efectivas de estrategias de comunicación, le permitan a la entidad dar a conocer sus servicios y beneficios para de esta manera lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente su actividad. De igual manera es importante destacar el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna que permitan generar interacción y fluidez en la información corporativa para lograr procesos de pertenencia, identidad y dinamismo en la actividad diaria de los colaboradores de la

entidad a más de facilitar los procesos laborales y la mejora del clima laboral y cultura organizacional, mismo que nos permitirá obtener una buena comunicación externa.

El Plan de Comunicación es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. La comunicación es una labor que aborda afluencia de actividades, dirigida a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos; por esta razón el presente plan organiza y conduce a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro. El presente plan estratégico busca dar a conocer las acciones mediante las cuales, en materia de comunicación, el GAD Parroquial de Atahualpa buscará de manera coordinada la materialización de sus objetivos misionales, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrolla esta dependencia en la empresa.

Los procesos de comunicación, apadrinarán un enfoque integral, que permee todas las áreas de trabajo para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, en lo que engloba lo interno como externo, dejando claro que, el principio que debemos entender es el de que la comunicación es una política transversal que atraviesa toda la empresa, ya que la comunicación es uno de los principales pilares del sistema, por lo cual se hace indispensable poder integrarla dentro de la estrategia empresarial y la misma constituye una herramienta que traza el camino del desarrollo de la institución para componer un sistema de comunicación planificado, pues posibilita alinear e integrar nuestros esfuerzos para alcanzar con éxito los objetivos planteados que permitirán orientar sus acciones hacia el logro de una visión institucional cooperada, con estrategias empresariales únicas.

## **JUSTIFICACIÓN**

La aplicación de la propuesta en el GAD Parroquial de Atahualpa, se realiza con el fin de dar solución al problema que se ha presentado y que ha ido afectando, por lo que se

han diseñado actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional interna y corporativa, para que esta ayude al desempeño laboral del personal.

Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación institucional y corporativa son los socios del GAD Parroquial de Atahualpa, considerado como público interno así como también las personas administrativas; estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en el GAD Parroquial de Atahualpa; por lo cual previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de todos los recursos necesarios y no afectar ni indirecta como directamente a la institución; teniendo el apoyo absoluto por parte de la organización para la ejecución de todas las actividades destinadas.

Es muy importante la aplicación de este plan, porque proporcionará estabilidad en el GAD Parroquial de Atahualpa, además que toda organizacional comercial necesita de una correcta y adecuada identidad corporativa institucional y una correcta gestión comunicacional, para que la coordinación de actividades fluya, la interacción sea eficiente, adecuado ambiente laboral, y en si motivación que comprometa al personal y socios para trabajar constantemente por el éxito empresarial.

Diseñar una planificación estratégica innovadora, no es una ciencia, es un arte de realizar proposiciones inteligentes, de explorar posibles repuestas, de experimentar posibles soluciones y de reiniciar el proceso del análisis sobre la identidad corporativa y comunicación; dada la importancia de cada uno de estos elementos; los canales de comunicación y la identidad corporativa, se desarrolla el presente capítulo, que contiene la propuesta de una Plan Estratégico Comunicacional, como una herramienta aplicable en la identidad Corporativa, que permita elaborar, ejecutar y evaluar las estrategias de una manera idónea.

El presente plan proyecta establecer objetivos, principios y correctas prácticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación, y los interlocutores de la institución. Vinculando cada proceso se establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Proponer un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para mejorar la Identidad Corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa.

### **Objetivos Específicos**

1. Desarrollar la planificación estratégica de comunicación para el GAD Parroquial de Atahualpa
2. Crear políticas de comunicación institucional el GAD Parroquial de Atahualpa
3. Manejar la identidad corporativa a través de un plan interno de Comunicación.

## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

### Tecnológica-Técnica

La innovación es la clave del progreso, las nuevas tecnologías en el canal comunicativo condicionado por la evolución digital y la de las redes sociales, importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIÓN</b>
Grabadora	75.00
Computadora	1500.00
Micrófono	240.00
Consola	500.00
Parlante	300.00
Cables	200.00
Muebles de Oficina	1000.00
Suministro de oficina	200.00
Router de Internet	60.00
Streaming	241.00
Logo Institucional	100.00
Computadora Personal	850.00
Cámara de fotos	850.00
Trípode	250.00
<b>Total</b>	<b>5516.00</b>

**Cuadro N° 17: Factibilidad Tecnológica**

**Elaborado por: Alex Cañizares**

**Fuente: Investigación Propia**

<b>EQUIPO TÉCNICO</b>
DIRCOM
Coordinador de Marketing
Coordinador de publicidad y Promoción
Community manager
Camarógrafo
Editor de video y fotos

**Cuadro N° 18: Factibilidad Técnica**

**Elaborado por: Alex Cañizares**

**Fuente: Investigación Propia**

El desarrollo ordenado del Plan Estratégico de Comunicación, en términos generales, generará los siguientes impactos organizacionales:

- Apoyará la estrategia institucional desde la macro perspectiva, apadrinando los objetivos centrales, de manera que las acciones diarias se acerquen cada vez más a las metas institucionales de apoyo defensa e impulso del sector comercial productivo
- Mantendrá el enfoque en el futuro y el presente.
- Reforzará los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.
- Fomentará el planeamiento y la comunicación interdisciplinarios.
- Mejorará el desempeño de la organización, pues esta planificación orienta de manera efectiva su rumbo facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.
- Permite enfrentar los principales problemas de la organización, el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.
- Ayudará a mejorar los niveles de productividad, conducentes al logro de la rentabilidad.
- Favorecerá a la dirección y coordinación organizacional al unificares fuerzas y expectativas colectivas.
- Contribuirá al fortalecimiento de valores corporativos, que se traducen en trabajo en equipo, compromiso con la organización, calidad en el servicio, desarrollo humano (personal y profesional), innovación, creatividad, comunicación, liderazgo, etc.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación institucional carece de historia sistematizada específicamente desarrollada en el ámbito de; sin embargo, está se ha encontrado siempre presente en la evolución de las empresas y de manera natural en toda organización y ha evolucionado a partir de la participación de múltiples disciplinas que han logrado que la comunicación empresarial se desarrolle frente a un campo fuertemente congruente con los cambios que han acarreado la globalización, la innovación tecnológica y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

Algunos autores alegan que la comunicación empresarial u organizacional inicia en los años 20 con el nacimiento de hechos políticos radicales en los cuales se desarrollaron las relaciones públicas.

Existen autores que mencionan que la comunicación organizacional nace en el país europeo con la revolución industrial, época en la cual se realizaron estudios de comportamiento organizacional. El desarrollo de esta disciplina se dio bajo la premisa de la especialización del trabajo y su consecuente organización formal. Fayol (1900) dio origen a la organización moderna de la administración Taylor (1914) donde la estructura funcional por departamentos se derivó de los postulados de la organización burocrática, Maxwel (1919) permitiendo a la comunicación encontrar nuevos escenarios para el flujo de la información oficial de la llamada gerencia, dando origen a lo que conocemos como comunicación descendente.

En el año cuarenta Abraham Maslow (1943) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación-productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre los métodos utilizados en sus investigaciones dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a la relación comunicación-motivación, que sería posteriormente uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones. Pirámide de Maslow.

Otro de los pilares actuales de la comunicación en las organizaciones se desprende los aportes de Barnard (1935), que a través de sus estudios dimensiona a la organización como un sistema de cooperación entre los miembros participes, donde identifica que cada miembro tiene por naturaleza la necesidad de relacionarse con sus compañeros de trabajo, abriendo el camino a lo que hoy denominamos comunicación horizontal.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Castells (2002), desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto a “preparación para el futuro”: Parfraseando con Ackoff (1970, p.32) “La planificación estratégica, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.”

Esta definición pone como un resultado de dos características claves de la planificación estratégica, su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, es demostrar que existe un sistema integrado de decisiones.

Hellriegel, Jackson, Slocum (2002, p.193). “Define como el proceso de Diagnosticar

el entorno externo e interno de una organización, establecer una Visión y una Misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategia general y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización los gerentes y los participantes deben adoptar un método que 93 abarque toda la organización o la división es el proceso de planeación estratégica. El acento está en crear estrategia a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Internet).

Para Luna (2008, p. 61) “Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización, sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tales recursos, considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo”.

Serna (1994, p. 17)., “Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzar a partir del análisis de su fortaleza debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”.

El inicio de la planificación de la comunicación con identidad comunicacional, se da gracias al aporte pionero y magistral de comunicólogos como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali y Antonio Mayobre.

Los tres factores aludidos son:

- a. Las Políticas de Comunicación, entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.
- b. El segundo elemento son las Estrategias de Comunicación, entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operalización práctica.
- c. El tercer elemento son los Planes de Comunicación, entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias. De manera operativa, las políticas contienen a las estrategias y las estrategias a los planes y, también desde el punto de vista operativo, para tener políticas primero hay que hacer los planes, con los planes aproximarse a las estrategias y con las estrategias, a las políticas de comunicación. Esta formulación viene acompañada de una mutación de las teorías persuasivas de la comunicación, lo que va a generar una riqueza doctrinaria y conceptual de la comunicación, determinante en las teorías y prácticas de la comunicación y de la política.

Sin embargo, considerando ya la segunda fase de la trayectoria de la planificación de la comunicación en la práctica, se observa que estos grandes postulados se quedan en planteamiento, tanto porque las reflexiones doctrinarias amplias no tienen el mismo

rigor al momento de trabajarse metas, acciones, planes concretos, que permitan realizar estrategias y políticas de comunicación; cuanto porque más en la práctica que en la teoría, no se logra romper sino afectivamente con la funcionalización de los procesos de comunicación al difusionismo y con la funcionalización de la planificación de la comunicación a la elaboración de planes operativos.

Estas fases no se sobreponen unas a otras, más bien se yuxtaponen y están presentes permanentemente; muchas de las historias de la comunicación organizacional, de la planificación de la comunicación e identidad en el GAD Parroquial de Atahualpa, todavía están viviendo esta fase de las grandes doctrinas y muchísimas otras están estancadas en esta fase de la funcionalización de la comunicación a planes concretos y específicos. Es una fase que para la comunicación es una invitación a grandes desafíos, principalmente el de recuperar la identidad, la naturaleza y la personalidad de la comunicación como disciplina, dado que la comunicación, en esta fase, es reducida a difusión y a persuasión, instrumentalizándola como equivalente de medios de comunicación.

Planificación estratégica esta fase de la funcionalización de la comunicación a planes concretos y específicos. Es una fase que para la comunicación es una invitación a grandes desafíos, principalmente el de recuperar la identidad, la naturaleza y la personalidad de la comunicación como disciplina, dado que la comunicación, en esta fase, es reducida a difusión ya persuasión, instrumentalizándola como equivalente de medios de comunicación. Es decir, que lo que se aplica en planificación es solamente su dimensión operativa, y, pese a la claridad conceptual heredada la comunicación, no hace parte de -ni trabaja-las estrategias y políticas.

La comunicación es reducida y utilizada como instrumento para elaborar el mensaje agradable, para traducir a palabras sencillas las grandes estrategias que se piensan en otras disciplinas, o para difundir las decisiones de política que se toman en otros ámbitos. Es así que la planificación se va a limitar a la elaboración de planes operativos

tan instrumentales como la propia comunicación y los comunicadores.

Estas maneras de trabajar la planificación de la comunicación van a llevar a una de las confusiones teóricas y metodológicas más desafiantes, a repensar la planificación de la comunicación desde la comunicación. Parte de esta confusión es, por ejemplo, la que se tiene entre campaña y estrategia de comunicación.

La definición de la estrategia de comunicación como la combinación de métodos, mensajes y planes para lograr objetivos de comunicación contribuye a esta confusión, más aún cuando estos objetivos de comunicación son principalmente objetivos de persuasión y de cambios de actitudes. Confusión más grande todavía cuando la organización de los mensajes y acciones de comunicación se rigen por el paradigma de Laswell que consagra el "quién, dice qué, a quién, cómo, cuándo, dónde". Esta operativización de las prácticas de comunicación no logra aislarse de los usos y gratificaciones de las teorías efectistas o las teorías de la persuasión del difusionismo en comunicación. Adalid Contreras.

Es necesario remarcar el enfoque reductivo e instrumental de la comunicación cuando se hace planificación bajo estas características, porque no recoge en su integridad la comunicación en toda su naturaleza y características de relaciones entre seres humanos situados socialmente.

La tercera fase empieza cuestionando la doctrinaria difusionista anterior y recoge el pensamiento estratégico aplicado a la comunicación, lo que impone pensarla más allá de su instrumentalización disciplinaria, también como una estrategia en sí de las relaciones sociales y humanas. En esta consideración inciden también los grados de maduración y de superación del inmediatismo que alcanzan el marketing comercial, el marketing político, la comunicación organizacional y, también, comunicación para el desarrollo que se desafía con las propuestas del desarrollo humano a pensar en

procesos de largo plazo.

El aporte del pensamiento estratégico se va a reflejar para la comunicación y para la planificación de la comunicación en distintos aspectos, como el de la integralidad y el de la historicidad que hacen insuficiente el hecho que la comunicación se detenga a lanzar mensajes buscando impactos o efectos en públicos específicos. La recuperación del pensamiento estratégico aporta a considerar estos aspectos en la planificación de la comunicación:

- a. Pensar la comunicación relacionamente, con distintas entradas en los flujos de la emisión, recepción y circulación de los mensajes;
- b. El abordaje del largo plazo en las relaciones humanas y sociales;
- c. El sobredimensionamiento de las actitudes como factores moldeables y aislados de procesos históricos y constituciones culturales;
- d. El reconocimiento del contexto o entorno de la competencia comunicacional;
- e. La identificación de las posibilidades y limitaciones de las organizaciones de comunicación; y,
- f. La búsqueda de la excelencia y de la competitividad comunicacional como desafío específico de la planificación de la comunicación, lo que supone no adecuar ni adaptar actividades de comunicación, sino especialmente crearlas, avanzando desde la definición de los géneros hasta los formatos.

Cuando el pensamiento estratégico penetra en la planificación de la comunicación, las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro. Esto parece insignificante metodológicamente, pero cuando uno hace un balance sobre las formas de estructuración y de funcionamiento del GAD Parroquial de Atahualpa, surgen preguntas tales como: ¿dónde estamos?, ¿qué somos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué queremos ser?, ¿qué es preciso hacer para llegar allí?

Preguntas como éstas desafían a la planificación de la comunicación hacia una búsqueda de metodologías, en las que la mera relación entre un mensaje emitida por un emisor sabido y un receptor pasivo no tienen sentido. Se tienen que pensar metodologías que entienden el polo de la recepción como un proceso supremamente dinámico.

De la misma manera, el pensamiento estratégico va a tener como uno de sus grandes aportes para la planificación de la comunicación la consideración de la gestión de la comunicación, tanto en sus aspectos internos (recursos, formas de dirección y gerencia, roles) y externos relacionados con la competitividad en un entorno comunicacional absolutamente competido, tanto que hacer comunicación es también saber establecer formas adecuadas de negociación de sentidos. El pensamiento estratégico, entonces, pone en un mismo nivel el ser (las personas) y el hacer (las acciones de comunicación).

La consideración de elementos contemporáneos como la imagen corporativa, la política proactiva, la competitividad, la calidad del producto, los holdings, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son elementos que van a complejizar enormemente el facilismo de la difusión o la comunicación entendida como instrumento para la transmisión de mensajes pre-elaborados.

### **Desafíos para la planificación de la comunicación**

En el camino por la trayectoria de la planificación de la comunicación es necesario destacar aportes importantes de su etapa doctrinaria y del pensamiento estratégico en las maneras actuales de hacer planificación de la comunicación. Es importante este reconocimiento para pensar la planificación de la comunicación desde adentro, desde sus procesos y su trayectoria, y así evitar caer en la tentación de mirar la planificación de la comunicación desde espacios más desarrollados como la planificación organizacional o la gerencial.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas; en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Según Chaves (2009, p. 12) señala que: “la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros elementos básicos de la comunicación institucional, la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación”.

Toda identidad organizacional hace que la realidad muestre el conjunto de rasgos y condiciones del ser social de la institución; la comunicación es una dimensión de todo acto, identificando el carácter de los mensajes, haciendo de la identidad corporativa un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa u organización.

La concepción de identidad corporativa en algunas de sus concepciones, en sus múltiples facetas, en su generalidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, entre estos un conjunto de conceptos interrelacionados como: identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Según Balmer (1999) emplea la identidad de negocio como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa.

Según Currás (2010, p. 4) La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad).

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada campaña; es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, según como se la percibe; la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, debiendo emplear campañas de comunicación en diferentes medios, prensa escrita, televisión, radio y los de nuevas tecnologías, como el internet, redes sociales entre otros; , creando una nueva imagen direccionada hacia adelante debiendo ser sumamente atractiva para que los socios sientan interés por ella.

Según Dowling, citado por Cess (2009, p.78)., quien señala que: “es un conjunto de significados, por lo que se conoce a un objeto, a través el conocimiento para la interacción de las personas”, donde se recuerden, describen y las relacionan con las creencias, ideas sentimientos e impresiones sobre un objeto, dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por medios tan diversos, pero todos crean imagen. Es el caso de la atención personalizada que recibe un cliente.; es el momento de la cultura de la persona que lo atiende va a impactar en forma directa al cliente y como ese Colaborador pertenece a la empresa el cliente se llevará una imagen de la empresa, no solo del trabajador.

## **METODOLOGÍA**

Con el objetivo de responder de modo específico a los diversos grupos destinatarios, las diversas estrategias se agruparán en tres ejes de acción:

## MODELO OPERATIVO

<b>FASE</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRODUCTO</b>
Fase I Recopilación de Información	Coordinar un comité que diagnostique la situación comunicacional del GAD Parroquial de Atahualpa	Realizar una matriz FODA	Copia propuesta Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Departamento de Comunicación e Investigador	16 Horas	Estrategias de comunicación
Fase II Plan de Comunicación	Contar con un referente guía de comunicación e identidad Corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa	Elaborar el Plan de Comunicación del GAD Parroquial de Atahualpa	Estrategias de comunicación obtenidas a partir de la Matriz FODA	Departamento de Comunicación e Investigadora	46 Horas	Plan Estratégico de Comunicación
Fase III	Elaboración del Plan de Acción	Elaboración de las actividades determinadas en el Plan	Presupuesto Copia propuesta Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Departamento de Comunicación	16 Horas	Plan de Acción

**Cuadro N° 19: Modelo Operativo**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Investigación Propia**

## MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Personal Profesional en el área de Comunicación</li> <li>•Poseemos Herramientas de Comunicación</li> <li>•Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Buena Relación con Medios de Comunicación</li> <li>•Respaldo Profesional con equipo de trabajo aliado</li> <li>•Relaciones interinstitucionales para las Relaciones Públicas</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Manejo de Comunicación Interna Deficiente</li> <li>•Deficiente Comunicación con Directorio</li> <li>•Falta de Equipamiento apropiado audiovisual</li> <li>•Creación de Voceros Institucionales</li> <li>•Falta de Asesoramiento comunicacional a las autoridades de la institución</li> <li>•No Solicitar Rectificación a medios de comunicación</li> <li>•Falta de posicionamiento en plataformas digitales dirigidas a un público específico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Costos altos en los medios de comunicación para la difusión de información institucional</li> <li>•Incumplimiento de la ley de comunicación</li> <li>•Falta de credibilidad en la institución</li> <li>•Intereses económicos de medios de comunicación</li> </ul>

**Cuadro N° 20: Matriz FODA**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Investigación Propia**

<b>FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<b>Debilidades</b>	
Manejo de Comunicación Interna Deficiente	Implementación de un sistema Integral de comunicación para asegurar el flujo de comunicación interna
Deficiente Comunicación con Directorio	Generar Informes para informar las actividades y gestiones realizadas
Falta de Equipamiento apropiado audiovisual	Aprovechar las alianzas estratégicas
No Creación de Voceros Institucionales	Crear e implementar un manual de vocerías
Falta de Asesoramiento comunicacional a las autoridades de la institución	Implementar un modelo de manejo de información
No Solicitar Rectificación a medios de comunicación	Recopilar la información emitida por medios de comunicación
Falta de posicionamiento en plataformas digitales dirigidas a un público específico	Generar un plan de Social media para el Posicionamiento de Marca
Falta de estrategias para llegar a grupos objetivos	Implementar evaluaciones
Incumplimiento de plazos establecidos	Implementar metodologías para medir el cumplimiento efectivo de las actividades
Presupuesto Limitado	Sociabilizar las propuestas con impacto de las actividades a realizarse para la aprobación
Falta de relaciones públicas	Fortalecer relaciones y comenzar a generar compromisos con las instituciones y agentes sociales
Resistencia al cambio de todos los niveles	Sociabilización de valores organizacionales, misión, visión, objetivos.

<b>FORTALEZAS</b>	
Personal Profesional en el área de Comunicación	Reforzar los conocimientos del personal capacitado de comunicación
Poseemos Herramientas de Comunicación	Fortalecer las Herramientas de Comunicación Institucionales a través de un cronograma de publicaciones
Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación	Diseño e implementación de Unidad de Transferencia de Conocimiento y nuevas tecnologías
<b>AMENAZAS</b>	
Costos altos en los medios de comunicación para la difusión de información institucional Intereses económicos de medios de comunicación	Creación de un plan de medios y campañas publicitarias
Falta de credibilidad en la institución	Generar opinión en medios de Comunicación
Incumplimiento de la ley de comunicación	Recopilación de información relevante a cada departamento
<b>OPORTUNIDADES</b>	
Relaciones interinstitucionales para las Relaciones Públicas	Fortalecer las relaciones con medios de comunicación

**Cuadro N° 21: Desarrollo Matriz FODA**

**Elaborado por: Alex Cañizares**

**Fuente: Investigación Propia**

# **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA**

## **INTRODUCCIÓN AL PLAN**

La Comunicación es el eje transversal de todas las actividades que efectúan las instituciones públicas como parte de su institucionalidad. Esas acciones se convierten en elementos de progreso, eficacia y tienen valor social al fomentar la participación de la sociedad.

La aplicación comunicativa depende de las políticas y estrategias adaptadas por la institución en cada situación concreta, por lo que el responsable de comunicación tiene la tarea fundamental de conocer los detalles de la macro y micro planificación para lograr una visión clara y entendible. Las referidas premisas permitirán difundir la información de manera correcta.

En la política pública hay que considerar la necesidad de compartir obligaciones entre quienes tienen el poder de hacerlo para equiparar las tareas y lograr un trabajo mancomunado, que provoque resultados positivos

El tratamiento Comunicacional debe contemplar a la Estrategia y Relaciones Públicas que están indisolublemente unidas entre sí por la intervención de la comunicación y que, por siguiente, este vínculo va mucho más allá de la consideración de un simple matrimonio de conveniencia. Comunicar los temas de una comunidad requiere de un tratamiento integrador a largo plazo para lograr resultados.

La Institución Pública debe considerar una Planificación Estratégica Comunicacional,

es decir saber hacia dónde nos dirigimos, por qué, cómo y en qué momento sin olvidar que hay que coordinar todos los pasos o fases a realizar, ya que de nada sirve una buena investigación de mercado sino establecemos los objetivos adecuados y no se desarrollan las acciones para conseguirlos, además de gestionar y tomar decisiones comunicativas en el tema de ser un lugar para vivir

Esta planificación nos ayuda a mirar más allá del horizonte a trazar un camino hacia la resolución del problema, identificar cuáles son las necesidades que se deben satisfacerse para resolver la problemática o prevenirla. ¿De esta forma en la mayoría de las naciones, los estados han dejado de decir a los ciudadanos “que hacer “como vivir” y más bien les preguntan que necesitan? Para obtener su bienestar (Zabala y Zabala, 2013, pag12)

La Dirección de Comunicación desarrolla y aplica las políticas de comunicación que logren efectividad en sus mensajes con herramientas y canales adecuados para su difusión y promoción tanto a nivel interno como externo

#### **PUBLICO INTERNO:**

- Máximas Autoridades
- Públicos
- Empleados y trabajadores Parroquiales
- Gerentes
- Directores
- Coordinadores

#### **PÚBLICOS EXTERNOS**

- Ciudadanía

- Organizaciones Sociales
- Medios Públicos/Medios Privados
- Instituciones Gubernamentales
- GADS
- Actores Políticos
- Académicos

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

La estrategia es el plan integral en el que adquiere sentido todo lo que se hace de hacer en el GAD Parroquial de Atahualpa, sus direcciones, personal y acciones. Esa visión abarca todo lo que comunica y deja de comunicar mediante formas creativas para lograr ventajas competitivas y alcanzar el liderazgo

## **COMPROMISO**

Asumir un rol importante en la institución Parroquial que permita implementar acciones de estrategia comunicacional, que ayude a la difusión de proyectos, obras y actividades a los diferentes públicos y partes involucradas para lograr el entendimiento y la identificación clara de la gestión en beneficio de la gente.

## **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

Implementar una comunicación con enfoque integral de la Institución Pública para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, tanto interna como externa, como parte de un proceso estratégico transversal, que busca el liderazgo de la entidad y sus vocales y Presidente, siempre al servicio de sus ciudadanos.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Posicionar y desarrollar imagen e identidad del GAD Parroquial de Atahualpa en los stakeholders, como una institución innovadora, con capacidad de respuesta, responsables de implementar una política al servicio del ciudadano.
- Desarrollar un mapa de públicos para identificar a cada uno de nuestros actores y gestionar vínculos con los mismos
- Alinear el discurso de cada autoridad que tenga el GAD Parroquial a la estrategia del Discurso Político Unificado
- Mejorar las herramientas informativas para difundir con transparencia y participación
- Institucionalizar y protocolizar procesos: A través de ellos se crean hábitos y costumbres necesarios para generar cambios en la generación de políticas de comunicación institucional
- Articular respuestas a situaciones de crisis. Debe ser inmediata una vez generada la información
- Evidenciar una rendición de cuentas a la sociedad complementaria de la rendición de cuentas, reglamentada con la Ley.
- Generar espacios de confianza, transparencia y mejoramiento del clima organizacional del GAD Parroquial
- Manejar un mismo lenguaje gráfico y unidad de imagen corporativa, buscando la motivación compromiso de los empleados, con el logro de los objetivos institucionales.

## **PASOS ESTRATÉGICOS INTEGRALES**

### **GESTIÓN INVESTIGATIVA**

Cada director o responsable de Comunicación debe proponerse ir más allá de averiguar un hecho. Debe comprender la coyuntura política y el entorno en que se desenvuelve, conocer estadísticas y datos puros (Briceño,2012)

### **POLÍTICAS**

Son el conjunto de objetivos, decisiones y acciones comunicacionales que se llevan a cabo de acuerdo a temas específicos. Las políticas deben ajustarse a las necesidades de la localidad

### **OBJETIVOS**

Permiten materializar la Misión y la Visión. Definen los procedimientos adecuados para alcanzar las metas (Armijo, 2009, pag.46). Un aspecto que es necesario cuidar en un proceso de planeación estratégica, es la coherencia que debe darse entre los distintos niveles de decisión y los objetivos estratégicos que se definan.

### **INTELIGENCIA ESTRATÉGICA**

La Inteligencia Estratégica es el conocimiento actual, luego de toda la investigación es decir tiene que tener un valor estratégico

## **HERRAMIENTAS OPERATIVAS**

Son todas aquellas aplicaciones para dar paso a las estrategias planteadas.

## **MEDICIÓN**

Se realiza una medición del impacto mediático comunicacional, logrado de acuerdo al tema

## **EVALUACIÓN**

Desde un punto de vista global institucional

## **PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNO PARA EL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA**

La Comunicación interna es la comunicación dirigida a los públicos que forman parte de la institución, a quienes son parte integral de esta organización pública: Presidente, vocales, personal administrativo y de servicio.

La comunicación interna pretende motivar al elemento humano considerando el activo más valioso que posee cualquier entidad.

## **VISIÓN**

Posicionar al Sistema de Gestión y Comunicación Interna en el GAD Parroquial de Atahualpa, como elemento amigable de apoyo y mejoramiento de la gestión institucional.

## **MISIÓN**

Difundir los objetivos y a las políticas instauradas por las autoridades, a través de una comunicación directa y permanente, lo que permitirá un mayor nivel de credibilidad institucional y una mejor valoración del importantísimo rol que desempeñan los empleados y trabajadores.

## **OBJETIVOS**

El principal objetivo de la comunicación interna es consolidar en el proyecto de la administración del GAD Parroquial de Atahualpa 2014-2019, a todos los integrantes de la institución, con el objeto de que este equipo humano este motivado y sea participativo, por lo tanto, podemos decir que esta comunicación se centra en el equipo de colaboradores, en el talento humano que cuenta el GAD.

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear un clima cordial y de confianza donde los funcionarios parroquiales se sientan a gusto y vean que los objetivos de la institución y los suyos están relacionados, y de esta manera conseguir un clima de empoderamiento e integración de todo el GAD

Parroquial de Atahualpa

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Difundir, socializar y concienciar acerca de los beneficios de la Gestión y Comunicación Interna, identificando los resultados a corto, mediano y largo plazo.
- Integrar y comprometer al personal, con respecto del Sistema de Gestión y Comunicación Interna.
- Conocer y difundir los beneficios, actividades y procesos a nivel interno que realiza la institución, con estrategias de comunicación organizacional, publicidad y marketing interno.
- La Unidad de Comunicación es el organismo receptor, procesador, planificador y emisor de la información, por lo que debe mantener una perfecta coordinación con las áreas involucradas, especialmente con la dirección de recursos humanos ya administrativa
- Generar una campaña austera con productos comunicacionales y actividades proclives a la adhesión y motivación personal.

## **DESTINATARIOS**

Los públicos internos del GAD Parroquial constituyen todas las personas que están vinculadas con la institución

Se distinguen dos clases de públicos internos:

### **PÚBLICOS PRIMARIOS:**

Son aquellos vinculados de manera directa con el GAD Parroquial: Empleados,

trabajadores, vocales, personal administrativo y de servicio.

### **PÚBLICOS SECUNDARIOS:**

Se considera en este grupo a las familias de cada uno de estos estamentos y hay autores de temas comunicacionales que también incluye a los proveedores.

### **METODOLOGÍA**

La comunicación es indispensable para lograr la necesaria coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos perseguidos por una organización.

Al comunicar en el espacio de puertas adentro de la institución se pretende desarrollar espacios de escucha, de trato amable, cortés, amistoso, conseguir un clima de trabajo agradable que genere confianza, bienestar, actitudes positivas y sentido de pertenencia.

El equipo humano que forma parte del GAD Parroquial de Atahualpa debe conocer e identificarse con la misión, visión, cultura, identidad, valores, historia, filosofía y el objeto social de la entidad.

Para ellos se aplicarán técnicas de motivación, actividades grupales, reuniones de carácter cultural, social, de capacitación en diversas y específicas áreas, establecer políticas de puertas abiertas, mantener reuniones periódicas con el personal, organizar eventos con los funcionarios, contactarse a través de diferentes tipos de comunicación.

## **TIPOS DE COMUNICACIÓN**

### **COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

Es la comunicación que se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

### **COMUNICACIÓN VERBAL**

Es aquella que se realiza entre departamentos o individuos con jerarquía diferente

### **COMUNICACIÓN DESCENDENTE**

En este tipo de comunicación el mensaje es enviado por quienes están a cargo directivos hacia sus colaboradores. Aquí quien emite el mensaje ocupa un puesto jerárquico con mayor responsabilidad que el destinatario. Uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: quien, debe hacer que, cuando, como dónde y por qué.

### **COMUNICACIÓN ASCENDENTE**

Es la que va del empleado hacia los jefes. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

La comunicación ascendente puede constituirse en un termómetro de lo que sucede con la gente a nuestro mando y, por lo tanto, su utilidad está en que dependiendo del nivel de detalle que tengamos, podamos diagnosticar y pronosticar sucesos para poderlos manejar de una manera más eficientes (Katz y Kahn, 1981).

### **COMUNICACIÓN FORMAL**

Es aquella que se canaliza a través de canales regulares acorde a la normativa establecida por la institución. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.

### **COMUNICACIÓN INFORMAL**

Este tipo de comunicación se ajusta a la comunicación interpersonal y se realiza fuera de los canales normales. Dentro de la comunicación informal tenemos el rumor,

### **COMUNICACIÓN INFORMATIVA**

Es aquella que se emite para que los funcionarios conozcan lo que sucede en la institución. Tiene incidencia sobre el clima laboral.

### **COMUNICACIÓN MOTIVACIONAL**

Son aquellas comunicaciones que tienen como objetivo generar o mantener una reputación interna favorable. Se pretende con ella expresar empatía, evitar la discusión,

fomentar la auto eficacia.

### **COMUNICACIÓN DE PERTENENCIA:**

Entendemos a las comunicaciones en las que se reconoce el trabajo bien realizado y que buscan reconfirmar la satisfacción por ser parte de la institución.

Tenemos también otros tipos de comunicación como la normativa, la interpersonal, la verbal, la no verbal, audiovisual, escrita, multimedia, etc. pero para los fines que nos interesa, hemos especificado las detalladas arriba.

### **POLÍTICAS**

Establecer estrategias orientadas a conseguir la mayor integración del personal involucrado en cada proceso para conseguir un mayor rendimiento y desempeño.

### **HERRAMIENTAS OPERATIVAS**

Designar como portavoz institucional, a los líderes del proceso en las diferentes unidades y direcciones parroquiales

### **ACCIONES A EJECUTAR**

Fomentar el sentido de pertenencia de los funcionarios organizando y promoviendo

diversas actividades, tanto instructivas, como sociales, culturales y deportivas, pues estos espacios compartidos se constituyen en instancias valiosas en donde los empleados se relacionan de manera más profunda, y esta interrelación crea un sentido de pertenencia y unidad.

Capacitar al personal de la empresa para transmitirles lo que pretende conseguir el plan.

Implantar canales formales de comunicación diseñándolos en función de equilibrar los flujos de comunicación y contribuir a la eliminación del rumor.

Establecer un programa de inducción para los nuevos funcionarios que se integran al equipo parroquial. Esto por lo general compete al departamento de Talento Humano.

Estimular la participación de todos los funcionarios en las diversas actividades planificadas por la institución.

Ejecutar acciones para conseguir un buen clima laboral.

## **ESTRATEGIAS**

Crear productos comunicacionales para mejorar la interrelación con los diferentes públicos vinculados con el GAD Parroquial de Atahualpa.

## **ESTRATEGIA 1**

Elaboración y emisión periódica de información de la actividad del Gobierno Parroquial, con temas importantes para los involucrados en el proceso.

### **HERRAMIENTAS OPERATIVAS**

- Organizar jornadas de inducción, motivación y autoestima del personal con la participación del equipo de Comunicación, Recursos Humanos y Administrativo.
- Elaborar revista, carpetas informativas, folletos especializados, artículos promocionales.
- Mantener reuniones periódicas con los líderes y jefes de procesos, para conocimiento directo de los planes y proyectos del sistema
- Realizar diagnóstico y evaluación para corregir y rectificar acciones comunicativas
- Seguimiento y evaluación de los procesos de comunicación al interior de la empresa y visitas de campo con registro en video y fotografía de las actividades realizadas.

## **ESTRATEGIA 2**

Formación de una imagen positiva de la institución y autoestima en la mente de empleados y trabajadores

### **HERRAMIENTAS DE OPERATIVAS**

- Identificar y eliminar las barreras de comunicación en los públicos internos, así como generar actividades de dialogo y unificación de criterios con los voceros no oficiales

- Producción de material impreso y objetos promocionales para difundir entre los públicos internos, líderes de opinión interna y medios de información

### **ESTRATEGIA 3**

Producir información especializada para sectores vinculados al proceso

### **HERRAMIENTAS OPERATIVAS**

- Elaboración y publicación de artículos y fotografías de los públicos internos para ser difundirlos en la revista de la institución
- Organización y/o participación en un evento anual con la participación de los públicos internos (ferias, exposiciones, discusiones técnicas, entre otros)
- Segmentos informativos sobre el proceso de gestión y comunicación para insertarlo en carteleras, medios impresos y audiovisuales existentes.

### **ESTRATEGIA 4**

Motivar y reafirmar la identidad de empleados y trabajadores con los planes y programas, a fin de mejorar la interrelación entre los actores

### **HERRAMIENTAS OPERATIVAS**

- Diseño y difusión del logotipo institucional y los valores corporativos
- Motivar y comprometer la participación, reconocer la actitud del personal, en espacios

de difusión en revistas, impresos y a través del correo interno.

- Elaboración de un video promocional
- Diseño y manejo de las carteleras informativas ubicadas y a instalarse en los edificios.

## **CANALES DE INFORMACIÓN**

- Es necesario contar con diferentes canales de transmisión de la información, como podría ser: Pagina Web, portal del empleado, correo electrónico, chats, foros, grupos de WhatsApp, carteleras, buzón de sugerencias, charlas motivacionales, redes sociales.
- Uso de sistemas que permitan compartir y colaborar: Wiki, Blog, Podcast, Focus Group, Intranet.

## **FACTORES A SER CONSIDERADOS**

Para que haya comunicación, debe existir primero la información, catalogada como el primer paso para la comunicación. Partiendo de una comunicación general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse con el fin de obtener una acción -reacción.

Aquí es fundamental el feedback, el ir y venir de la comunicación, la retroalimentación. El feedback es una forma de reconocimiento que motiva a las personas, pues la gente está consciente que su opinión, su valoración, su manera de pensar está tomada en cuenta.

"Joan Costa considera que el problema central en las relaciones dentro de una institución es la comunicación. Porque es difícil ser escuchado por los colaboradores

si estos, a su vez, no están convencidos de que efectivamente se los escucha también a ellos"

Recordemos que todo comunica, es imposible no comunicar, incluso el silencio comunica, por ellos la retroalimentación es sumamente importante para conocer que el mensaje llego y fue entendido y asimilado.

## ADMINISTRACIÓN

Presidente GAD Parroquial de Atahualpa	Patricio Mayorga
Vice Presidenta GAD Parroquial de Atahualpa	Evelyn Garcés
Secretario	Santiago Lozada
Vocal de Vialidad	Víctor Lozada
Vocal Fomento Productivo	Marcelo López
Vocal de Medio Ambiente	Luis Martínez
Investigador	Alex Cañizares

**Cuadro N° 22: Administración**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Investigación Propia**

## EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA Y CONTROL

El Plan Comunicación e implementó con el fin de proveer de beneficios corporativos internos que influirán también en aspectos externos de manera indirecta; por lo cual para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidencia- Directiva
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
¿Con que criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
¿Que evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta
¿Quién evalúa?	Presidente GAD Parroquial Atahualpa
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
¿Con que evaluar?	Encuestas e investigación de campo

**Cuadro N° 23: Administración**  
**Elaborado por: Alex Cañizares**  
**Fuente: Investigación Propia**

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.-Acosta, J. (2011). Trabajo en Equipo. Madrid, España.
- 2.-Ander-Egg, E. (2011). El Trabajo en Equipo. Editorial Progreso. México
- 3.-Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna, Proceso Disciplina y técnica. Editorial Gesbiblo. España.
- 4.-Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Gesbiblo S.L. España
- 5.-Aramburu, N. (2012). Organización de Empresas. Deusto Publicaciones. España
- 6.-Beckhard, R. (2010). Desarrollo Organizacional. Estrategias y Modelos. Fondo Educativo Interamericano. México
- 7.-Berges, L. (2011). Gestión de Empresas de Comunicación. Comunicación Social CS. España
- 8.-Blanch, J. (2010). Teoría de las relaciones laborales. Editorial UOC. España
- 9.-Castro, J. (2012). Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional. Gesbiblo S.L. España
- 10.-Chiang, M. (2012). Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas. Editorial Vértice. España
- 11.-Constitución del Ecuador. (2008) Asamblea Nacional.
- 12.-Chiang, M. (2010). Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral. R.B. Servicios Editoriales. España
- 13.-Constitución del Ecuador. (2008) Asamblea Nacional.
- 14.-Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa revisión conceptual e interrelación teoría y Praxis. Universitat de València. España.
- 15.-Daft, R. (2011). La Experiencia del Liderazgo, 3ra Edición. Thomson. México
- 16.-Diez, S. (2010). Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa. Ideas Propias. España
- 17.-Enrique, A. (2011). La Planificación de la Comunicación Organizacional. Servei de Publicacions.130. España
- 18.-Favaro, D. (s.f.). Creas. (D. Favaro, Ed.) Recuperado de <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>
- 19.-Fernandez, E. (2010). Administración de Empresas, un enfoque interdisciplinario.

Paraninfo. España.

20.-Fernandez, J. (2012). Fundamento de la Organización de Empresas, Breve historia del Managment. Narcea. España

21.-Fred, D. (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Decimotercera. Edición. Editorial Pearson. México. Garzon, M. (2010). El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado. Centro Editorial Universidad de Rosario. Colombia

22.-Gomez, M. (2009). La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. España.

23.-Hellriegel, E; Jackson, E; Susan E; Jonh, W. (2002). Administración un enfoque basado en competencia. Novena Edicion.Thomson Editores, S. A. México

24.-John, S. (2004). Comportamiento Organizacional.1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.

Ley Orgánica de Comunicación (2013) Asamblea Nacional

26.-Luna , A. (2008). Proceso Administrativo. Primera Edición, Grupo Editorial Patria, México.

27.-O´Guinn T, Allen C. (1999). Publicidad. Internacional. Thomson. Estados Unidos

28.-Pérez, A. (2007). Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa antes situaciones de crisis. Netbibl. Coruña

29.-Pugar, L. (2010). Comunicación de Empresa en Momentos Turbulentos. ESIC Editorial. España

31.-Robbins, S. (2010). Comportamiento Organizacional. Décima Edición. Pearson Editorial. México.

32.-Rodriguez. R (2008). Comunicación Corporativa un Derecho y un Deber. RIL Editores. Santiago de Chile

33.-Saló, N. (2015). Aprender a comunicarse en las organizaciones. Edición Paidos, España – Iberia,

34.-Sanz, M. (2011). Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial. ESIC. España

35.-Serna, H (1994). Planeación estratégica. Edición del Milenio. Editorial. Legis. Colombia.

36.-Slocum, H. (2010). Comportamiento Organizacional. Cengage Learning. México

37.-Worlwy, C. (2011). Desarrollo Organizacional y Cambio. (8va Edición). Thomson. México

## ANEXOS

### Anexo N°1:

#### Encuesta

Estamos interesados en conocer su opinión, solicitamos su gentil colaboración en contestar el siguiente cuestionario. La información que nos proporcione será de profunda utilidad y agradecemos su total sinceridad al contestarlo.

**Edad:**

**Etnia:**

**Sexo:**

**Pregunta N°1 ¿Conoce usted esta marca?**

Si ( )

No ( )



**Pregunta**

**N°2**

**¿Usted**

**identifica al GAD Parroquial de Atahualpa cómo?**

Una institución Publica ( )

Una institución prestadora de servicios y beneficios ( )

Una institución con fines sociales ( )

**Pregunta N°3 ¿Conoce Usted las funciones del GAD Parroquial de Atahualpa?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta N°4 ¿Cree que ha sido beneficiado de las acciones del GAD Parroquial de Atahualpa?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta N°5 ¿Conoce usted quien es el presidente del GAD Parroquial de Atahualpa?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta N° 6 ¿Qué medios electrónicos considera usted que ayudan a la comunicación?**

Redes Sociales ( )

Correo Electrónico ( )

Página Web ( )

Mensajes de Texto ( )

**Pregunta N° 7 ¿Ha recibido algún tipo de publicidad del GAD Parroquial de Atahualpa?**

Si ( )

No ( )

**Pregunta N° 8 ¿Qué tipo de Publicidad ha recibido?**

Radial ( )

Televisiva ( )

Prensa Escrita ( )

Medios Electrónicos (Redes Sociales, Pagina Web)( )

Ninguno ( )

Publicidad Impresa ( )

**Pregunta N° 9 ¿A través de qué medio usted prefiere recibir publicidad? escoja uno solo**

Radial ( )

Televisiva ( )

Prensa Escrita ( )

Medios Electrónicos (Redes Sociales, Pagina Web)( )

Ninguno ( )

Publicidad Impresa ( )

**PAPER  
PAPER O JOURNAL**

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA  
EN EL GAD PARROQUIAL DE ATAHUALPA”**

*Alex Javier Cañizares Mena*

**Universidad Técnica de Ambato  
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales  
Carrera de Comunicación Social**

**RESUMEN**

La comunicación institucional 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 institución 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 Atahualpa 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 en el Gobierno Parroquial de Atahualpa 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.

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 Atahualpa 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.

## ABSTRACT

Institutional communication is currently being recognized by institutions as the key to greater profitability and achieve its objectives, as it has become a tool to optimize performance, since its purpose is to integrate the institution innovative elements that place the organization in a clear position of competitive advantage.

Each organization is unique, and identity must come from their own roots, their personality, their strengths and weaknesses. That is why the parish Atahualpa struggle to achieve an ideal corporate image, to create a good reputation among the population.

The identity of companies or institutions is not just a slogan or a collection of sentences, it should be visible, tangible and omnipresent. Everything that makes a company must be an affirmation of their identity, which is why when talking about corporate identity is or intangible element that exists within any organization, it is not managed directly but is achieved dare communication.

The research was aimed to demonstrate the importance of strengthening the values that exist Atahualpa Parish Government to consolidate its image and corporate identity. Therefore the objective of this research is the development of an internal communication plan to enhance the corporate image of the parish.

This research showed that the implementation of a communication strategy, based on organizational communication process favors the formation of values in workers of a company promoting the image of the institution to the community.

Communication is one of the most important within an institution factors, however, still much emphasis to persons, authorities, institutions, leaders, women leaders and more empowering of the benefits they offer proper management of communication and image . Also, the improper handling of the communicational issue involves gaps, lags, poor identity, lack of service, product, person or institution, as the case, hence the need to "bet" and invest in this area in which in other developed countries it has a very clear objective.

The objective of this research is to strengthen communication and corporate image of the Autonomous Government Decentralized Parish Atahualpa so that is reflected in better institutional identity.

To carry out this research theoretical and empirical methods were used such as: the historical and logical analysis-synthesis, systemic-estructural funcional, surveys, interviews and scientific observation that contributed to a better understanding of the current situation of the problem.

Descriptive research methodology was used, with a qualitative design, using the method of personal contact with members of the internal public. The results of this research were assessed by the investigator's discretion so it came to demonstrate that the implementation of a communication strategy, based on organizational communication favors the formation of values in workers of a company and contributes to improve the corporate image of it.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene la comunicación institucional en la identidad corporativa del GAD Parroquial de Atahualpa, para establecer un sistema coordinador, cuya finalidad es la armonización de los intereses institucionales con los de sus públicos internos y externos, y de esta manera facilitar la consecución de sus objetivos

### CAPITULO I

La investigación se encuentra sustentada en la identificación de un problema, el mismo que establece las variables con las cuales se va a complejizar el tema “La comunicación institucional y la identidad corporativa en el GAD Parroquial de Atahualpa”

### CAPITULO II

Tomando como referencia investigaciones previas que servirán de soporte para la investigación se adopta un enfoque filosófico, fundamentando legalmente nuestro argumento, ampliando la conceptualización de las categorías relacionadas.

### CAPITULO III

Se establece el modelo y proceso metodológico de la investigación, se delimitan las características del grupo de estudio. Con la operacionalización de variables se selecciona la conceptualización, dimensiones, Indicadores, ítems, Técnicas e

Instrumentos, además Plan que se empleará para recoger información y el procedimiento para el análisis de la información.

#### CAPÍTULO IV

Se presenta los resultados que se obtienen a partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación, con relación al porcentaje obtenido, cuantitativamente. Además se interpreta los resultados de cada pregunta, con relación al aspecto cualitativo.

#### CAPÍTULO V

Se concluye el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos y de acuerdo a las conclusiones se recomienda que se deba realizar según los resultados de la investigación.

#### CAPÍTULO VI

Se plantea una alternativa de la solución al problema, se plantea el desarrollo de un plan de comunicación el mismo que permitirá apoyar las estrategias institucionales del GAD Parroquial de Atahualpa

## METODOLOGÍA

El enfoque metodológico a realizarse en la presente investigación es de representación mixta, ya que dentro del proceso de investigación se logró diferenciar las características cuantitativas y cualitativas. Dentro de las características cuantitativas examinaremos datos porcentuales acerca de la comunicación organizacional y la identidad corporativa, que hacen referencia la designación que se le da a fenómenos que articulados establecen un espacio conceptual extenso y ambiguo, utilizando este concepto como estrategias que se utilizan como medio en una situación estrategias concebidas con indicadores, metas y resultados.

"El enfoque cualitativo efectúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir no hay manipulación, ni estimulación con respecto a la realidad" (CORBBETA,2003) , expone claramente el concepto del enfoque cualitativo ante esta investigación, ya que al hablar de comunicación organizacional como un proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un espacio y momento determinado para transmitir, intercambiar significados para ambos, con esto se podrá establecer metodologías que fortalecerán a la organización a través de técnicas que emplean a la comunicación como eje de progreso. Además entender datos porcentuales con instrumentos de medición será de primordial ayuda en la indagación de datos porcentuales para posteriormente establecer líneas de trabajo. Temáticas como estas sin dejar de lado el estudio de los procesos porcentuales de los valores corporativos que en el contexto se han venido estableciendo.

"Los paradigmas científicos son ejemplos aceptados de la práctica científica actual, ejemplos que combinan ley, teoría, aplicación e instrumentación y proporcionan modelos a partir de los cuales se manifiestan las tradiciones coherentes particulares de la investigación científica" (Kuhn 1962).Analizando a la temática como un asunto de concesión para establecer cómo y qué incidencia tiene la disciplina la identidad corporativa como eje principal de este análisis, pues analizar la información que

intercambia un individuo con la organización y sus involucrados, es muy necesario para poder sacar datos cuantitativos para el respaldo de la investigación.

"En las investigaciones Cualitativas, la reflexión es el puente que vincula al investigador y a los participantes" (Mertens,2005). Dentro del análisis cualitativo se analizará los factores que tienen conexión y relación con ambas temáticas, la comunicación organizacional y la identidad, para esto subjetivizar el asunto aclarará de mejor manera los objetivos que se plantea para la investigación, a partir de esto el estudio de variables y sus categorías serán de vital importancia dentro del proceso investigativo, añadiendo que el trabajo dentro del campo de investigación dará mayor precisión al estudio, la definición de contextos y la investigación flexible en cuanto los recursos que se podrán utilizar para educar a las personas y así fomentar la cultura de la organización

El enfoque mixto nombrado anteriormente no será el único mencionado en la investigación ya que los estudios exploratorios servirán para aclarar el panorama y cumplir objetivos importantes para la posterior iniciativa en cuanto al tema, el estudio no experimental también está presente dentro del proceso pues aclarar que la investigación será transversal añade coherencia al estudio

Mientras que los conceptos definitivos indican lo que se debe observar, los conceptos orientadores sirven como guía para acercarse a la realidad empírica [...] en una relación con esta realidad que permite comprobar, completar y enriquecer las propuestas sobre la misma gracia ante los datos empíricos va del concepto a la variedad concreta de la realidad, en lugar de tratar de enjaular a esta realidad en una definición abstracta del concepto (Blumer, 1969)

El autor indica que nuestros conceptos deben ser orientativos y no definitivos, cada grupo, institución y persona es un ente subjetivo que no tiene una orientación marcada

de sí mismo, sino que varía según el contexto en el que se maneje.

La investigación será un tipo de investigación correlacional llevando el estudio a un nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre estas, además se puede medir el grado de relación entre variables, tomando en cuenta que la comunicación organizacional y la identidad corporativa acarrea una serie de factores que, al ser analizados, cambiarán una realidad existente.

A parte de la asociación de variables nuestro nivel de investigación tendrá que ver con lo exploratorio respaldándonos con fuentes escritas para poder estudiar las temáticas, entenderlas para poder describirlas, entre los aspectos a ser explorados estarán la cultura organizacional y de qué manera emplean la comunicación en la organización y así explorar como estos elementos, cómo interactúan entre sí y de qué manera llegan a vincularse. Explorando cada una de las variables se llegará a un nivel más avanzado de conocimiento logrando así desarrollar una posterior propuesta para tratar la temática. Se empleará el nivel Exploratorio, por medio del cual se llega a determinar donde la comunicación tiene una hendidura, mediante la aplicación de instrumentos primarios de recolección de la información, que pueden ser la observación, el diálogo con los involucrados o la utilización de materiales que se vean oportunos en el desarrollo del estudio.

## **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

La aplicación de la propuesta en el GAD Parroquial de Atahualpa, se realiza con el fin de dar solución al problema que se ha presentado y que ha ido afectando, por lo que se han diseñado actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional interna y corporativa, para que esta ayude al desempeño laboral del personal.

Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación institucional y corporativa son los socios del GAD Parroquial de Atahualpa, considerado como público interno así como también las personas administrativas; estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en el GAD Parroquial de Atahualpa; por lo cual previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de todos los recursos necesarios y no afectar ni indirecta como directamente a la institución; teniendo el apoyo absoluto por parte de la organización para la ejecución de todas las actividades destinadas.

Es muy importante la aplicación de este plan, porque proporcionará estabilidad en el GAD Parroquial de Atahualpa, además que toda organizacional comercial necesita de una correcta y adecuada identidad corporativa institucional y una correcta gestión comunicacional, para que la coordinación de actividades fluya, la interacción sea eficiente, adecuado ambiente laboral, y en si motivación que comprometa al personal y socios para trabajar constantemente por el éxito empresarial.

Diseñar una planificación estratégica innovadora, no es una ciencia, es un arte de realizar proposiciones inteligentes, de explorar posibles repuestas, de experimentar posibles soluciones y de reiniciar el proceso del análisis sobre la identidad corporativa y comunicación; dada la importancia de cada uno de estos elementos; los canales de comunicación y la identidad corporativa, se desarrolla el presente capítulo, que contiene la propuesta de una Plan Estratégico Comunicacional, como una herramienta aplicable en la identidad Corporativa, que permita elaborar, ejecutar y evaluar las estrategias de una manera idónea.

El presente plan proyecta establecer objetivos, principios y correctas prácticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación, y los interlocutores de la institución. Vinculando cada proceso se establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar

el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

El desarrollo ordenado del Plan Estratégico de Comunicación, en términos generales, generará los siguientes impactos organizacionales:

- Apoyará la estrategia institucional desde la macro perspectiva, apadrinando los objetivos centrales, de manera que las acciones diarias se acerquen cada vez más a las metas institucionales de apoyo defensa e impulso del sector comercial productivo
- Mantendrá el enfoque en el futuro y el presente.
- Reforzará los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.
- Fomentará el planeamiento y la comunicación interdisciplinarios.
- Mejorará el desempeño de la organización, pues esta planificación orienta de manera efectiva su rumbo facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.
- Permite enfrentar los principales problemas de la organización, el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.
- Ayudará a mejorar los niveles de productividad, conducentes al logro de la rentabilidad.
- Favorecerá a la dirección y coordinación organizacional al unificares fuerzas y expectativas colectivas.
- Contribuirá al fortalecimiento de valores corporativos, que se traducen en trabajo en equipo, compromiso con la organización, calidad en el servicio, desarrollo humano (personal y profesional), innovación, creatividad, comunicación, liderazgo, etc.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

1. La Comunicación institucional en el GAD Parroquial de Atahualpa es manejada de forma empírica, lo que provoca desinformación en los públicos internos y externos, por lo que resulta difícil entender a los directivos la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, lo que ocasiona bajo nivel de cultura organizacional.

2. La Imagen del GAD Parroquial de Atahualpa, se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un nivel alarmante de posicionamiento de marca, a pesar de su importancia a nivel parroquial. Los resultados obtenidos prevén la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento con líneas de trabajo en comunicación claves al momento de interactuar con los públicos.

3. La comunicación institucional y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los procesos comunicativos a través de procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información convirtiéndose esta rama en una herramienta fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su reputación corporativa.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda que el GAD Parroquial de Atahualpa maneje la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el tema organizacional, este especialista empleará políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno, externo y que a su vez apoyen las estrategias institucionales procurando mantener la innovación, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, en las acciones que promoverán la cultura organizacional asertiva.

2. Se recomienda que la identidad del GAD Parroquial de Atahualpa, sea manejada a través de la innovación con estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción y publicidad y marketing.

3. Se recomienda la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD Parroquial de Atahualpa para mejorar la Identidad Corporativa.

## DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La comunicación institucional es uno de los elementos más importantes dentro del desarrollo corporativo; con el pasar del tiempo las empresas han notado su importancia, aumentando la participación de los comunicadores y periodistas dentro de las instituciones.

Pero... ¿Por qué es importante la comunicación dentro de la GAD? Sin una correcta comunicación es imposible lograr metas, aumentar productividad y generar los resultados que se deben alcanzar. La comunicación interna aporta en muchos aspectos de la organización: sirve como herramienta de motivación de los empleados, construye y fortalece la identidad corporativa. Sin una identidad corporativa bien formada es imposible que los clientes externos tengan una buena imagen corporativa. Sin imagen corporativa no hay reconocimiento, ni ventas, por ende, mucho menos ganancias.

La comunicación dentro de una organización es, tal vez, de los elementos más importantes y lo que más se debe cuidar, especialmente cuando se trata de la comunicación externa. ¿Cómo se comunica mi organización hacia el exterior? ¿El mensaje que yo quiero que mis clientes externos tengan es el que yo les estoy enviando? ¿Mis clientes están entendiendo lo que yo les quiero decir? La comunicación externa es un conjunto de elementos comunicativos que ayudan a formar lo que llamamos la imagen corporativa.

La comunicación en las empresas muchas veces es mal entendida como un simple hábito de entregar circulares, enviar mails y pegar letreros en carteleras. Esto, si bien hace parte de la comunicación corporativa, no lo es. La comunicación en las organizaciones va más allá: busca comprender las necesidades de los distintos públicos objetivos y darle solución a estas por medio del mejor canal de comunicación.

Aunque muchos empresarios aún no tengan muy claro el papel de los comunicadores dentro de la empresa, es de vital importancia que conozcan los beneficios que obtendrían si gestionaran de manera correcta las comunicaciones y, a través de estrategias, lograrán aumentar la productividad empresarial.

## Bibliografía

1. Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
2. Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.
3. Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.
4. Dupuy, Emmanuel, Thomas Devers et Isabelle Raynaud (1988): La Communication Interne: vers l'entreprise transparente. Paris: Les Éditions D'Organisation
5. Fombrun, Charles (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press.
6. Holmes, Peter (1999): En Mónica Andrade: La imagen de empresa: el principal activo. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99
7. Mínguez Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.
8. Napoles, Veronica (1988): Corporate identity design. New York: Van Nostrand Reinhold.
9. Olins, Wolff (1995): The new guide to identity: how to create and sustain change through managing identity. Aldershot: Gower Publishing Limited.
10. Selame, Elinor and Joe Selame (1988): The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

11. Schmidt, Klaus (1995): The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.
12. Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
13. Villafañe, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide