



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

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA
EN EL GADM SANTIAGO DE PÍLLARO”.**

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

AUTOR:

Pablo Javier Reinoso Andrade

TUTOR:

Dr. Mg. Miguel Ángel Chicaiza Morales

Ambato – Ecuador

2016

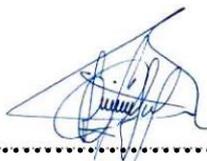
TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA
EN EL GADM SANTIAGO DE PILLARO”.**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GADM SANTIAGO DE PILLARO”**, del Sr. Pablo Javier Reinoso Andrade, 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, 20 de Octubre de 2016



.....
Dr. Mg. Miguel Chicaiza

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

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

Ambato, 20 de Octubre de 2016



.....
Pablo Javier Reinoso Andrade

1804643078

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, 20 de Octubre de 2016



.....
Pablo Javier Reinoso Andrade

1804643078

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 GADM SANTIAGO DE PILLARO”**, presentado por el Sr. Pablo Javier Reinoso Andrade, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....2016

Para constancia firman

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Dedico el siguiente trabajo de titulación a mis Padres Pablo Alfonso Reinoso Haro y a mi Madre Elva Marlene Andrade Zúñiga quienes con el esfuerzo y sacrificio lograron que su hijo logre la meta tan anhelada por la familia en este día, además a mi hijo Alexis Javier Reinoso Cortes quien ha sido la pieza fundamental para no desmayar en el camino tan arduo pero satisfactorio denominado Universidad

Pablo Javier

AGRADECIMIENTO

Agradezco el siguiente trabajo de investigación a mis maestros y amigos los mismos que han sabido guiarme y aconsejarme para ser un ente productivo ante la sociedad, además por soportar los inconvenientes que existieron durante mi formación académica

Pablo Javier

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES	Página
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. TEXTO	
Introducción	15

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de investigación.....	17
Planteamiento del Problema	17
Contextualización:.....	17
Macro	17
Meso.....	19
Micro.....	20
Árbol de problemas del análisis crítico.....	22
Análisis Crítico.....	23
Prognosis	24
Formulación del Problema	25

Preguntas directrices	25
Delimitación del objeto de investigación.....	25
Delimitación de contenidos.....	25
Delimitación espacial.....	25
Delimitación temporal.....	25
Unidades de observación.....	26
Justificación.....	26
Objetivos	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos:	30

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos.....	31
Fundamentaciones.....	33
Filosófica.....	35
Fundamentación legal	36
Categorías fundamentales	41
Rueda de atributos de la variable independiente.....	42
Conceptualización	43
Variable independiente.....	43
Rueda de atributos de la variable dependiente.....	58
Hipótesis.....	70

CAPÍTULO III

MARCO METODOLOGICO

Enfoque de la investigación	71
Modalidad básica de la investigación	73
Nivel o tipo de investigación.....	75
Población y muestra	76
Operacionalización de variables	78

Plan de recolección de la información	81
Verificación de hipótesis.....	60

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados.....	61
Verificación de la Hipótesis.....	75

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	98
Recomendaciones.....	99

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Datos informativos:.....	100
Antecedentes de la propuesta	101
Justificación.....	104
Objetivos	105
Análisis de factibilidad.....	106
Fundamentación teórica	108
Metodología	118
Modelo operativo	119

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía	141
Anexos.....	
Paper	

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	22
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales	41
Gráfico N° 3: Rueda de Atributos de la Variable Independiente	42
Gráfico N° 4: Rueda de Atributos de la Variable Dependiente.....	58
Gráfico N° 5: Interpretación de Resultados-Edad	83
Gráfico N° 6: Interpretación de Resultados-Genero	85
Gráfico N° 7: Interpretación de Resultados-Etnia.....	86
Gráfico N° 8: Interpretación de Resultados-Marca	87
Gráfico N° 9: Interpretación de Resultados-Identificación	88
Gráfico N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios	89
Gráfico N° 11: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2	90
Gráfico N° 12: Interpretación de Resultados-Representatividad	91
Gráfico N° 13: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa	92
Gráfico N° 14: Interpretación de Resultados-Publicidad	93
Gráfico N° 15: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación	94
Gráfico N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación	95

ÍNDICE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente.....	79
Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente	80
Cuadro N° 3: Recolección de la Información.....	81
Cuadro N° 4: Interpretación de Resultados-Edad	83
Cuadro N° 5: Interpretación de Resultados-Genero.....	85
Cuadro N° 6: Interpretación de Resultados-Etnia	86
Cuadro N° 7: Interpretación de Resultados-Marca	87
Cuadro N° 8: Interpretación de Resultados-Identificación	88
Cuadro N° 9: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios.....	89
Cuadro N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2.....	90
Cuadro N° 11: Interpretación de Resultados-Representatividad.....	91
Cuadro N° 12: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa.....	92
Cuadro N° 13: Interpretación de Resultados-Publicidad.....	93
Cuadro N° 14: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación	94
Cuadro N° 15: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación.....	95
Cuadro N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación.....	96
Cuadro N° 17: Factibilidad Tecnológica.....	106
Cuadro N° 18: Factibilidad Técnica.....	107
Cuadro N° 19: Modelo Operativo	119
Cuadro N° 20: Matriz FODA	120
Cuadro N° 21: Desarrollo Matriz FODA	122
Cuadro N° 22: Administración.....	139
Cuadro N° 23: Administración.....	140

RESUMEN EJECUTIVO

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santiago de Píllaro es una institución de carácter Gubernamental Pública, el mismo que nace con la necesidad de un pueblo, cantón, o ciudad de tener liderazgo ante la comunidad, y representación de autoridad, esta institución permite la gestión de proyectos y propuestas que sean en beneficio de la comunidad, es así que la institución se encuentra con un bajo nivel de comunicación la cual no permite la difusión de estos programas ante la comunidad pillareña siendo esto un aspecto primordial para la imagen de la misma.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se enfoca a realizar un análisis interno y externo de la institución, que permiten formular estrategias de la comunicación, las cuales proporcionan un manejo adecuado de la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa, marcando una gran diferencia dentro de una sociedad, nula de conocimiento.

Con el presente estudio, análisis e investigación se permitió la recolección minuciosa de la información, en el trabajo se plasma la realidad de las necesidades locales, respondiendo esas dudas, y problemas que sostiene la sociedad, la misma que tiene un alto grado de importancia para el fortalecimiento de la Imagen Corporativa del GADM de Santiago de Píllaro dándole mayor credibilidad ante la comunidad.

Palabras Claves: Comunicación institucional, Análisis Externo, Interno, Imagen Corporativa Estrategias.

ABSTRACT

Decentralized Autonomous Municipal Government of Santiago de Píllaro is an Institution of Public Government Information, the same that was born with the need for a village, township or city to have leadership in the community , and representation of authority , this institution allows management projects and proposals that are to the benefit of the community, so the institution is at a low level of communication which does not allow the dissemination of these programs to the community pillareña this being a key aspect for the image of the spoils.

It is for this reason that the present investigation is focused to make an internal and external analysis of the institution, which allows formulating communication strategies, which provide proper management of corporate image, making a big difference in a society, void of knowledge.

In the present study, the thorough analysis and research data collection is enabled, work the reality of local needs is reflected by answering these questions , and problems holding society, it has a high degree of importance to strengthening the corporate image of Santiago de Píllaro GADM giving greater credibility with the community

Keywords: Corporate Communication , External Analysis , Internal , Corporate Image Strategies

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 GADM de Santiago de Píllaro, 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 GADM de Santiago de Píllaro”

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 GADM de Santiago de Píllaro

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 GADM Santiago de Píllaro.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

La comunicación organizacional relaciona al ser humano y su labor en las empresas, por lo que el siguiente trabajo demostrará la explotación de la misma, razón por la cual fue necesario investigar un amplio proceso para poder posicionar esta comunicación y potenciarla a través del trabajo comunicacional.

En países desarrollados como EE.UU. existen varios factores para que no se ha permitido la práctica de esta comunicación; la primera es por el desconocimiento, ya que esta comunicación tiene pocos años de aparición y en el pasado se lo conocía con el nombre de relaciones públicas que sin duda alguna no cubre todo el campo ocupacional que esta engloba, la segunda y una de las más importantes es porque su

ideología capitalista no le permite tener una visión social a la que está enmarcada la comunicación organizacional. Álvarez (2005)

Sin embargo de aquello, este mismo país junto con otras potencias del mundo han sido los pioneros en tratar de implementar esta estrategia para su desarrollo, dado que permite agilizar el trabajo a través de análisis, comparaciones y hasta mediciones de la eficiencia y la eficacia de quienes forman parte de la organización y a más de esto corregir los errores al mismo tiempo que se va avanzan.

Según 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". Para autores como Padilla (2001), la comunicación organizacional es "la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

Toda esta variedad de conceptos y la puesta en práctica, va a llevar a una empresa y sus miembros al éxito y desarrollo deseado en conjunto, para lograr este objetivo se requiere la vinculación directa de los públicos tanto externos como internos en todos sus niveles jerárquicos

Se habla de poco tiempo de la puesta en práctica de la comunicación organizacional, y el desarrollo de los países que empezaron con esta práctica especialmente EE.UU. son evidente y en cierta forma envidiables.

Este desarrollo es evidente, en campos como el educativos, económicos, políticos, industriales y sin dejar de lado a la salud, y a partir de que todos estos aspectos estén bien, se puede encaminar al aspecto social, que es la cumbre a la que debemos aspirar cada uno de los individuos.

MESO

Si los países desarrollados tardaron algún tiempo para descubrir la estrategia de la comunicación organizacional, cuanto más el Ecuador; es por eso que se deduce que esta cultura muy eficaz se adoptó luego de ver los resultados obtenidos por otros países que lo practican.

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).

El sinnúmero de instituciones existentes en el país dará lugar a que se deba innovar esta herramienta estratégica para poder sobresalir de los demás. He ahí la función fundamental de la comunicación organizacional, pero para ello se necesita que todas las empresas que busquen el desarrollo implementen este campo ocupacional para mejorar las condiciones de bienes y servicios de manera eficiente y eficaz.

La gran finalidad de la comunicación organizacional es mantener al tanto de las decisiones y actividades que se realicen dentro de la empresa tanto a los públicos internos (autoridades trabajadores) con el afán de mejorar cada día la imagen corporativa y fortalecer la confianza de los mismos.

Y esto nos recalca Juárez (2006, p.23), al decirnos que —el efecto de comunicar es un sistema abierto de una organización la información formal e informal que se

genera para la adecuada relación y desempeño laboral de sus integrantes, tanto grupal como interpersonal.

En el Ecuador las bases de la comunicación organizacional está a nivel de fortalecimiento, esto implica dar a conocer todas las ventajas de la comunicación organizacional a los empresarios.

En la presente investigación se pondrá en énfasis la creación y propuesta de proyectos por medio de las cuales se pueda difundir la importancia de un departamento comunicacional en las instituciones, ya que en nuestro medio son contadas las empresas que están dotadas de esta área, que es fundamental para la solución de problemas.

MICRO

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santiago de Píllaro, carece de una Planificación de Comunicación organizacional, que permita el manejo de sus recursos comunicacionales para mejorar los procesos de difusión de información pública dentro del cantón.

Según afirma Kreps (1990). “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 interna permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991) 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 externa en el GAD del Cantón Santiago de Píllaro, no tiene definidas estrategias eficientes que permitan cumplir con los objetivos organizacionales de la actual administración. Es por esto que el departamento de relaciones públicas ha tomado medidas de control para realizar de mejor forma los procedimientos de transmisión de la información pública en el Cantón.

El Gobierno Municipal Autónomo Descentralizado del Cantón Santiago de Píllaro, ejecuta diversas actividades en lo social en áreas como la familia, vivienda, educación, asistencia social, emprendimiento turístico, productivo, capacitación, cultura, deporte, etc; para lo cual no ha demostrado una imagen pública confiable a la opinión pública del Cantón, desacreditándose su eficiencia administrativa y dando paso a la desconfianza general en los ciudadanos

Es por esto la razón de establecer una estrategia comunicacional externa e interna que permita unir equilibradamente las decisiones de la comunidad con los proyectos centrales, y mediante el uso adecuado de medios, técnicas y procesos, informar sobre la transparencia de sus acciones a favor de la comunidad y mejorar la imagen pública de la unidad.

ÁRBOL DE PROBLEMAS DEL ANÁLISIS CRÍTICO



Gráfico N° 1: Árbol de Problemas
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Investigación Propia

ANÁLISIS CRÍTICO

El manejo empírico de la comunicación estratégica en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Santiago de Pillaro produce una reacción de análisis de la decisión de la primera autoridad municipal por lo que genera acción en los *steackholders* (públicos internos y externos).

Dicho de otro modo el manejo de la comunicación estratégica le permite a la institución realizar una actividad autónoma de gestión, lo que produce un efecto de descentralización de liderazgo y buen gobierno, generando una imagen diferente y con sentido de identidad

El manejo de la comunicación corporativa no se da a través de la diversidad sociocultural, por lo tanto la comunicación estratégica no se desplaza en la descripción de poner en común la relación del objetivo que transforma y define la situación de planes de comunicación, mismos que deben ejecutarse mediante la aplicación de políticas de comunicación creadas en base a estudios comunicacionales.

La imagen corporativa que maneja el GAD Municipal Santiago de Pillaro no permite el fortalecimiento institucional que debería darse a través de las actividades de comunicación de acuerdo a lo que dice un manual de marca, por lo tanto la organización cambia la orientación con base en el comportamiento del entorno local.

La comunicación estratégica debe ser el objeto para alcanzar los objetivos propuestos, eso significa hacer elecciones estratégicas de largo plazo, elecciones que se convertirán en actividades competitivas para ser diferentes e innovadores, que les permita mantenerse en el mercado global.

De acuerdo con el filósofo francés Edgar Morín, el papelpreciado y preciso que han de cumplir las estrategias de comunicación es servir de pegamento de las fracturas sociales y tender puentes entre los distintos operadores y culturas, entre los distintos presentes y futuros Matilla (2009).

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 Municipal Santiago de Pillaro?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cómo se maneja la comunicación institucional en el GAD del Cantón Santiago de Píllaro?

¿Qué influencia tiene la imagen corporativa en los habitantes del Cantón?

¿Existe la necesidad de plantear una propuesta para mejorar?

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 GAD Municipal Santiago de Píllaro.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El trabajo de investigación se desarrolló en el período Julio/Septiembre 2016

UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Habitantes del Cantón Santiago de Pillaro

Funcionarios del GAD Municipal Santiago de Pillaro

JUSTIFICACIÓN

Lo importante en las organizaciones es el manejo de los *stakeholders* (públicos que son afectados o pueden ser afectados por las actividades de una organización), para el fortalecimiento de las mismas y el logro de resultados.

La investigación permitirá el conocimiento de la realidad actual, mediante la obtención de información.

Toda organización, proyecto y persona, sean naturales, públicos, privados, mixtos o sociales requieren de la interacción de públicos de diferente índole para lograr sus objetivos por lo tanto el GAD Municipal Santiago de Pillaro no está alejado de este proceso comunicacional que en esencia requiere de la gestión de un profesional en la rama para la estructuración lógica de la institución.

La investigación producirá un impacto en los servidores de la entidad, a través de la gestión de la comunicación, que se contextualiza en un método específico de consideración para la elaboración de planes estratégicos de comunicación que se establecen mediante políticas comunicacionales y el manejo de la imagen corporativa de la institución, que le permite elevar su prestigio y ganar presencia a nivel local, nacional e internacional.

Es factible la investigación porque es necesario que las estrategias de comunicación generen resultados, aprovechando fortalezas y oportunidades, sin desconocer la pertinencia y la validez del entendimiento independiente de un modelo de gestión en la institución.

Los beneficiarios será toda la comunidad del cantón Pillaro, para generar sentido de pertenencia y compromiso con las actividades municipales.

El presente trabajo de investigación nace del interés de encontrar una solución práctica ante el problema latente de la comunicación externa e interna que está atravesando la administración central en el GAD Municipal Santiago de Pillaro, por cuanto su comunidad esta desacreditada en información y se percibe un ambiente de susceptibilidad en la labor pública realizada por esta unidad, al ver que la transparencia de sus acciones no han sido comunicadas y de esta forma su imagen no es considerada como la más solvente.

La importancia teórico práctica de este trabajo investigativo se basa en el uso de fuentes bibliográficas administrativas y de comunicación organizacional mediante las cuales se formaran conceptos, definiciones, procesos, estrategias, técnicas, planes y programación presupuestarias necesaria para la factibilidad del mismo.

En la investigación se podrá palpar las deficiencias que existe en el ámbito de la comunicación organizacional en el G.A.D. Municipal, con sus clientes internos y clientes externos, específicamente durante las actividades de desarrollo social, económico, cultural y educativo realizadas en el GAD Municipal Santiago de Pillaro

El derecho del acceso a la información es uno de los aspectos más importantes del ser humano y esta investigación permitirá dar un mayor acercamiento a los ciudadanos que requieran de los servicios que le competen a esta jurisdicción, a

través de este trabajo se podrá conocer cuáles son los medios o herramientas de comunicación externa e interna empleados para transmitir la información a la colectividad del cantón Pillaro.

El proyecto es innovador puesto que demuestra en forma objetiva la eficiencia de los medios de comunicación ascendente y descendente, las estrategias de comunicación externa e interna, responsables y recursos empelados para el logro de objetivos y políticas comunicacionales en favor de la comunidad de Pillaro.

Este proyecto será de gran utilidad para las autoridades, funcionarios, y ciudadanía en general ya que es una herramienta de planificación que permitirá el uso adecuado de los canales de comunicación, medios y estrategias de comunicación externa e interna, cuya finalidad será la de optimizar aquellos procesos de información que están siendo mal gestionados por los administradores centrales

Este proyecto tendrá un impacto en el área social, política y económica del Cantón Pillaro, ya que con la propuesta de implementar un plan de comunicación organizacional con el desarrollo de medios de comunicación y estrategias permitirá que se generen mas acciones de emprendimiento y desarrollo comunitario, con la participación de las decisiones ciudadanas en su ejecución, mejorando la calidad de vida de sus pobladores.

Su factibilidad se apoya en los recursos económicos y financieros con los que cuenta el GAD Municipal Santiago de Pillaro y en la cooperación y ayuda brindada por las autoridades para la ejecución de esta investigación cuyos resultados serán entregados para los fines más convenientes de la administración central.

En este trabajo de investigación se pretende aplicar conocimientos adquiridos en el transcurso de los años de estudio sobre Comunicación Social, para analizar e indagar

sobre la problemática del Municipio de Píllaro; con el fin de mejorar la comunicación organizacional y el desempeño laboral.

Es un tema innovador en instituciones públicas ya que no se han amplificado soluciones que promuevan una mejor comunicación; además de ser una problemática que necesita de soluciones inmediatas que incurren directamente con el talento humano del municipio y que son su compromiso y colaboración se podrán tener resultados óptimos.

La importancia del problema detectado se lleva a cabo en estudios e investigación ya que afecta en gran relevancia a todo el personal del municipio, no solo en sus relaciones como compañeros de trabajo sino a su vez en la designación de funciones, ambiente laboral, desempeño, liderazgo; lo cual debió ser dirigido y mejorado por las autoridades de la institución.

Al solucionar esto se beneficiará al municipio de muchas maneras ya que primeramente se mejorara las comunicación interna, como también la interacción de las autoridades con el personal, se optimizaran recursos, promoverá la eficiencia y cumplimiento de las actividades; todo esto incidiendo en el mejor desempeño laboral que es lo que se necesita.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Examinar la comunicación institucional y la identidad corporativa del GAD Municipal Santiago de Pillaro

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar de qué manera se maneja la comunicación institucional interna y externa en el GAD Municipal Santiago de Pillaro.
- Potenciar la identidad corporativa del GAD Municipal Santiago de Pillaro.
- Proponer un Plan estratégico para el GAD Municipal de Santiago de Pillaro.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisando el repositorio de la Universidad Central del Ecuador, sede Quito, Facultad de Comunicación Social; se encuentra la tesis de Alvear (2012)., con el tema: “Diseño de un plan estratégico de relaciones públicas para el reposicionamiento de la imagen de la Universidad Indoamérica, sede Quito.”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las mismas que son:

1. La guía de un Comunicador, definitivamente es una herramienta esencial en las instituciones a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también estructura planes que son agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad e imagen.
2. El impacto del proceso de la CEAACES difundido por los medios de comunicación del país generó serios incidentes en la reputación empresarial de la marca de la Universidad.
3. El diagnóstico de comunicación es una herramienta vital necesaria para comprobar y reconocer las disfunciones existentes y determinantes en el desarrollo de las empresas, motivo por el cual; es el pilar a la hora de realizar trabajos de investigación, con el fin de obtener resultados aterrizados y certeros que permitan

encaminar la propuesta hacia un rumbo seguro, el cual permita contribuir a la solución de problemas.

4. El talento humano es un activo esencial en las empresas, por lo tanto, fue necesario implementar en la propuesta, aportes que los beneficien y que se sientan parte importante de la empresa, acrecentando su orgullo empresarial y sentido de pertenencia a la institución.

Revisando el repositorio de la Universidad Nacional de Chimborazo, del Ecuador, sede Riobamba, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; tema: “El tratamiento de la identidad corporativa del GAD de San Isidro de Patulú y su incidencia en la opinión pública de las parroquias rurales del cantón Guano periodo Enero - Diciembre 2013”, su autor: Abarca, Bonilla (2016), señala las conclusiones siguientes:

1. Por el manejo deficiente de la identidad del GAD de San Isidro, la opinión pública de las parroquias rurales del cantón Guano no asocian, ni reconocen su imagen en el contenido de la información que maneja el GAD de San Isidro, por el cual la institución no se encuentra posicionada.

2. Al analizar la Identidad Visual del GAD de San Isidro, podemos concluir que el público externo no asocia ni reconoce los elementos gráficos (logotipo, eslogan, colores corporativos, tipografía, etc.) de la institución, ya que no cuentan con un manual de Identidad Corporativa que dé cumplimiento a las normas y rasgos establecidos; además, han manejado el escudo de la parroquia confundiendo con el logotipo.

Revisando el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, sede Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; se encuentra la tesis de (Cobo, 2016)., con el tema: “La comunicación externa y la imagen corporativa en la empresa Los Vinitos Ltda.; perteneciente al cantón Ambato, durante el año 2015-2016”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las mismas que son:

- El género que más frecuenta Los Vinitos Ltda. es el masculino, aunque los resultados son similares y no existe diferencia abismal la investigación queda para los dos sexos.
- Para una empresa que desea tener una buena comunicación externa es indispensable saber cuáles son sus públicos objetivos, pues para Los Vinitos Ltda., son los jóvenes de 18 a 30 años de edad, gente joven.
- Para que exista una buena pregnancia en la mente de los consumidores es menester difundirla a través de los medios de comunicación; los clientes de la empresa afirman estar interesados en recibir información por estos canales.
- Si un cliente no recibe información, por medio de un plan de comunicación externa, ésta corre el riesgo de ser cambiada por la competencia que si la tenga, o peor aún podría ser olvidada. Según los públicos de Los Vinitos Ltda. no reciben la suficiente información a través de los medios de comunicación.
- Los medios de comunicación se entiende por escritos, televisivos, radiales, pero en esta nueva era tecnológica se ha sumado el internet como la herramienta de comunicación masiva más efectiva. Las mayorías de consumidores de la empresa desean recibir la información mediante el internet.

- Los medios de comunicación no son los únicos que transmiten información sobre la empresa, sino también se cuenta con el boca en boca de los consumidores, la publicidad, entre otros. Los públicos de Los Vinitos Ltda. aseguran estar ocasionalmente informados lo que quiere decir que no siempre están enterados, se debe mejorar.
- La comunicación de la empresa con los clientes es importante para el alto rendimiento de la misma, los públicos de Los Vinitos Ltda. afirman que ocasionalmente la comunicación es buena, por lo que se podría mejorar en los diferentes aspectos.
- La satisfacción de los consumidores con las promociones de la empresa son importantes, pues son una estrategia de publicidad que proporciona a Los Vinitos Ltda. un plus ante la competencia en el mercado. Los usuarios aseguran que siempre se sienten satisfechos ante las promociones que ofrece la empresa.
- La imagen corporativa es la personalización e identificación que tienen los públicos en su mente de cualquier empresa; sino conocen la imagen no conocen a la empresa. La clientela de Los Vinitos Ltda. afirma no conocer la imagen corporativa.
- La imagen corporativa debe ser llamativa, atractiva, y que evoque la identidad de la empresa con la filosofía y lo simbólico junto de forma simbiótica. La mayoría de la gente no conoce la imagen corporativa de la empresa, y los pocos que la conocen les parece aburrida o sin significado.
- La identidad de la empresa se ve reflejada en todo lo que la perciba: el ambiente del lugar, la infraestructura, los utensilios, la publicidad, la imagen gráfica, es decir todo lo que sea de Los Vinitos Ltda. debe llevar sus colores corporativos y transmitir la

personalidad de la misma; los clientes afirman que no se ve reflejado del todo la identidad en el ambiente de la empresa.

- La filosofía de la empresa se compone de la misión, visión y valores corporativos. Los consumidores de la empresa no conoce la filosofía que tiene la empresa ante ellos y la competencia.

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

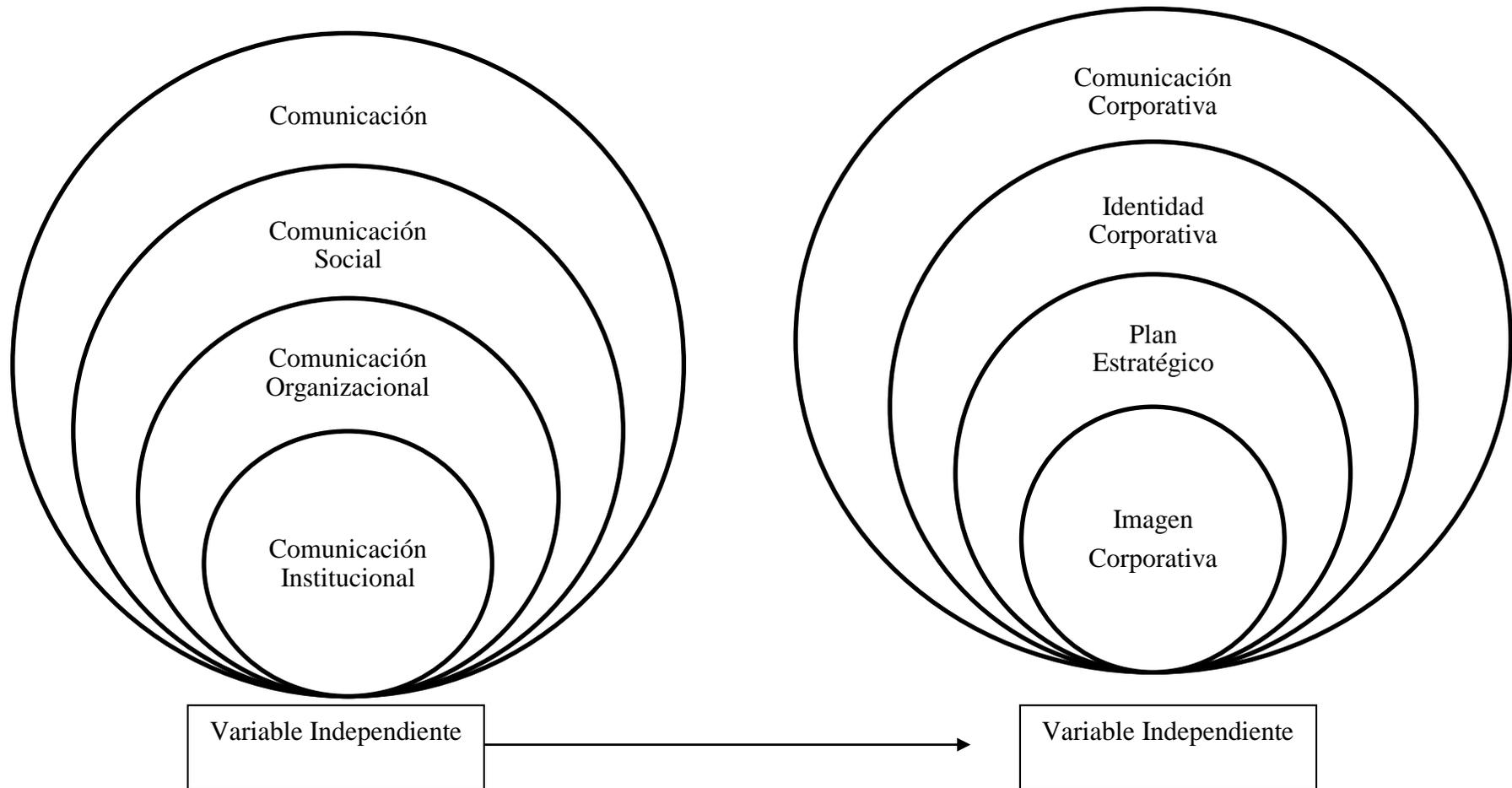


Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Observación Directa

RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

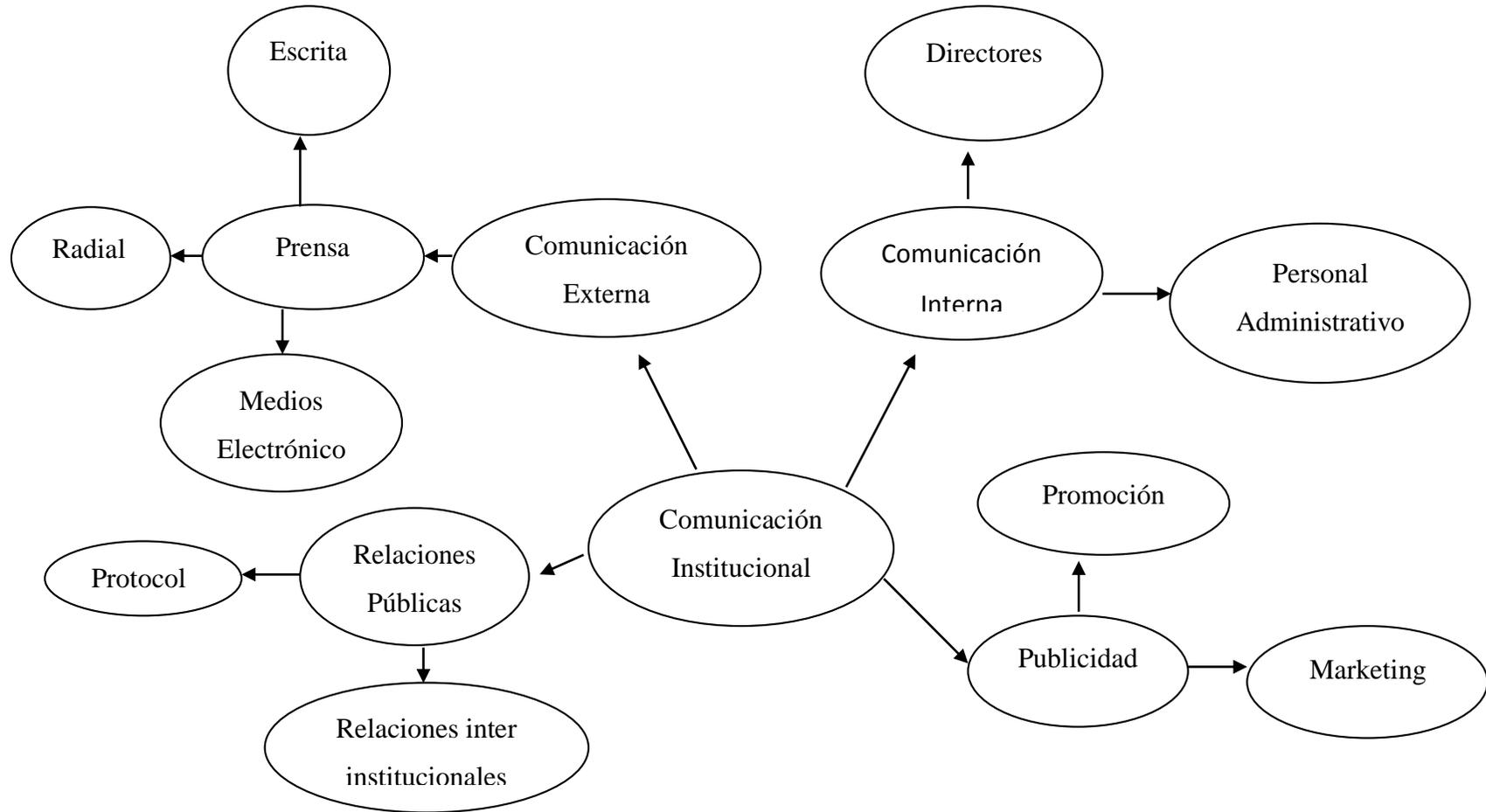


Gráfico N° 3: Rueda de Atributos de la Variable Independiente

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Observación Directa

CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. JIMENEZ (1998)

Al hablar de transmisión de ideas nos referimos a una información que puede o no ser verificada, que llega al emisor y lo convierte en perceptor, si bien la comunicación enfocada a nivel global solo trae términos muy básicos, al hablar de la meta comunicación que simboliza el objetivo de todo interlocutor, nos damos cuenta que la comunicación varia y es una simbiosis de información adaptada por cada individuo que genera cambios en el otro.

Menciona que la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de 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. SCHEINSOHN (2009)

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. RENDÓN (2007) La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son

El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje. Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.

La comunicación es el intercambio y el flujo de información e ideas de una persona a otra. Se trata de un emisor que transmite una idea, información, o la sensación a un

receptor. La comunicación efectiva se produce sólo si el receptor entiende la información exacta o idea que el emisor trata de transmitir.

Muchos de los problemas que se producen en una organización son el resultado directo de que la gente no comunica los procesos conduciendo a la confusión y pueden causar la caída de buenos planes. Estudiar el proceso de comunicación es importante porque consiste en entrenar, coordinar, aconsejar, evaluar y supervisar todo el proceso.

La comunicación es la cadena de entendimiento que se integra a los miembros de una organización, de arriba a abajo, de abajo hacia arriba y de lado a lado. Mistry, Jagers, Lodge, Alton, Mericle, Frush, Meliones (2008).

COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social puede ser definida como "el surgimiento sinérgico de la interacción social, la cognición social, la pragmática (verbales y no verbales), y el procesamiento del lenguaje receptivo y expresivo" Adams (2005)

El término se utiliza para referirse a todos los tipos de transmisión de contenidos entre el emisor y el receptor, mediante el uso de la tecnología y por medio de agentes que no pueden ser cuantificados. Se trata de un proceso y una acción al mismo tiempo. Debido a su importancia y complejidad, no puede ser completamente definido en una sola frase.

No hay información verdadera sobre el nivel de satisfacción o el grado de recepción que experimentan los receptores en relación con los contenidos para textuales o

textuales recibidos. Incluso si hay encuestas o entidades públicas o privadas que midan el nivel de audiencia, esto no representa el pleno conocimiento de tales extremos.

La siguiente es una lista de los criterios necesarios para que los contenidos transmitidos se consideren como pertenecientes al campo de la comunicación social:

- Una cierta presencia de ideologías políticas, económicas y culturales, entre otros tipos, la presente se deduce, con un cierto grado de subjetividad, en el proceso de mediatización de los contenidos emitidos: esto se debe a su incapacidad para ser completamente objetiva calidad-innata a todos los seres humanos-y la falta de pluralismo de los medios.
- La falta de certeza o garantía suficiente para que el contenido sea plural o representante de la diferente dirigida al público. La mayoría de los textos y para textos están estandarizados y se envía a la masa general.
- No hay parcialidad en el tratamiento de textos y para textos por los mediadores que transmiten el contenido: la parcialidad propia de todos los seres humanos que hacen que cada mensaje subjetivo, incluso inconscientemente. Esto se debe a que son influenciados por la limitación humana de tener que interpretar la realidad de forma selectiva y juzgarla según los criterios que subyacen en sus mentes y emociones.

Es la búsqueda de conocimiento a través de la interacción entre uno o varios individuos mediante la transferencia de información.

Es el área de estudio que abarca un sinnúmero de disciplinas que pretenden generar investigación a través de la información y expresión. La sociología, el periodismo y la filosofía son la base de este estudio. Randall (2008)

Una denominación próxima a la Comunicación social es aquella área de estudios que se encarga de la investigación y el estudio de la información, la expresión, la comunicación y el rol de los medios de comunicación masiva. Esta se ha convertido en una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir una opinión propia.

Según Elías, Joan y Mascaray, José, (2000) “Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior”.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

De acuerdo con Candimil & Lopez, (2004) comenta que cultura organizacional “es un esfuerzo libre e incesante de la gerencia que se vale de todos los recursos de la organización con especialidad el recurso humano a fin de hacer creíble, sostenible y funcional a la organización en el tiempo. Dinamiza los procesos, crea un estilo y señala un norte desde la institucionalidad.”

STEPET, (2005) La comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

Robbins S. P., (2001) Debemos considerar respecto a esto que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas las organizaciones, es una forma de gestión para el conocimiento y corrección de acciones que podría transgredir los sistemas productivos interviniendo directamente en interacción de la estructura organizacional.

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.

TAYLOR, (2005) Algunos autores afirman que la comunicación organizacional inicia en los años 20 con el surgimiento de hechos políticos radicales en los cuales se empezó a gestionar las relaciones públicas, sin embargo, se ha de tener en cuenta que la comunicación organizacional va más allá de una simple gestión corporativa referente al microambiente de las organizaciones.

Martínez V. A., (2007) Por el contrario hay quienes ratifican que la comunicación organizacional tiene origen en Europa bajo el fenómeno de la revolución industrial en el que se empezó a realizar estudios vinculados con el comportamiento organizacional dado desde la información unidireccional donde la alta gerencia asignaba tareas y los colaboradores atendían a éstas sin controvertir.

Cada vez existe más evidencia sobre el papel determinante de la cultura organizacional para lograr mejores niveles de desempeño y competitividad de las empresas. Esto ha hecho que crezca el interés por su estudio, sin embargo, en el caso de Colombia no se ha indagado sobre la investigación realizada en el tema. Este trabajo se encarga de hacerlo a partir de la revisión de los estudios publicados en revistas indexadas.

ORACIO, (2005) La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y mantener equipos de trabajo competitivos. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas. Todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores.

La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

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

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

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

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

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

GIBSON P., (2005) El proceso de comunicación es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades

ALDER, (2005) “El objetivo general de esta área es ofrecer los canales, procedimientos y sistemas de comunicación interna que garanticen la oportunidad.”

La comunicación institucional se desarrolla pues bajo la influencia conjunta de tendencias y sucesos que llevan a la empresa a formular globalmente su identidad y a afirmar su vocación

La complejidad creciente del entorno y las peripecias del crecimiento de las empresas exigen un discurso central de este estilo. Compete a la Institución expresar el hilo conductor de la empresa, sintetizar su finalidad comercial legítima y profesar la fe que la anima. Es tarea de la comunicación institucional presentar el proyecto de empresa y conseguir la adhesión para contribuir a su realización. El término “Institución” ha adquirido su dimensión plena: la Institución ya no se define vacía, por referencia u oposición al discurso comercial, sino que goza de una definición llena y es la autoridad referencial del discurso.

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;

Las comunicaciones son una manera de dar forma y definir la imagen de una empresa a la comunidad, los clientes y los inversores potenciales. Las comunicaciones externas tales como boletines, historias de los medios y comunicados de prensa permiten que el público sepa sobre el lugar de trabajo de la empresa, los esfuerzos filantrópicos y ambientales, y otras actividades relacionadas con la imagen, todos los cuales sirven para fortalecer los esfuerzos de relaciones públicas de una empresa.

Martini, (2012) señala que las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas .

La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público

Las RR PP existen para producir la buena voluntad de los diversos públicos de la compañía, con el propósito de que estos no interfieran en la capacidad de la compañía para obtener dividendos.

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios, para fortalecer este tipo de comunicación comprenderá las Relaciones Públicas, Publicidad, Gestionar la imagen para consolidar una imagen positiva de la institución al su público, Institución y su público que destaca lo que la institución y su público externo persiguen, interlocutor donde el destinatario comparte y escucha, los públicos externos que establece una función no modernizada, los medios de comunicación que brindan información esencial para el desarrollo de la institución y reforzaremos nuestra comunicación externa gestionando la imagen de nuestra organización .

La comunicación externa son todas aquellas comunicaciones que están dirigidas al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas (RR.PP), mejorando la imagen corporativa de la empresa. Andrade (2005)

La Comunicación externa es cualquier información que la empresa distribuye al público, ya sea sobre la propia organización o sus productos y servicios. El objetivo de la comunicación externa es promover la empresa y aumentar los ingresos, las comunicaciones externas son una parte importante de un plan de marketing global.

La comunicación externa es cualquier esfuerzo comunicativo específicamente para personas y organizaciones que operan fuera de la empresa, la cual se centra en la difusión de noticias e información sobre la empresa para el público, los clientes y las partes interesadas de la empresa. Las herramientas más comunes de la comunicación

externa son el correo directo, registros financieros, comunicados de prensa y boletines informativos.

Gary Kreps (George Mason University) “La comunicación externa implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.

La importancia de la comunicación externa está en que crea una identidad fuerte que consiste en la ayuda a las empresas a crear una identidad pública única y deseable, tanto para los consumidores y otros profesionales. Al facilitar la comunicación constante entre los clientes y otros negocios, el público se relacionará positivamente a la organización. A cambio, comenzará la construcción de una marca positiva y reputación en la comunidad.

La comunicación externa establece el liderazgo de pensamiento ya que permite posicionar a la empresa como líder de pensamiento a nivel de industria, clientes potenciales y socios comerciales.

Según Alvarez (2011) La Imagen Corporativa (La imagen deseada y la imagen real) Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Toda institución, cualquiera que sea su objetivo (comercial, institucional, gubernamental, de producción, servicios, educacional, etc.) es creada para satisfacer necesidades sentidas, creadas o reales de una comunidad (local, regional, nacional o global). Es por ello que dicha institución vive por y para esa comunidad; y sea cual fuere la situación económica, política o social imperante, la institución necesita detectar cuáles son los escenarios en que la comunidad se está moviendo, para crear las bases motivacionales a proyectar, con el fin de mantenerse allí en un espacio, un posicionamiento o un nicho productivo

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento. Esta debe ser eficiente y asertiva la comunicación debe ser motivacional; es decir, que la respuesta del perceptor esté orientada hacia la sinergia.

La comunicación interna no está relacionada solamente con los empleados. Aquí hay que incluir desde los accionistas, pasando por el Directorio Ejecutivo, llegando hasta los distribuidores y puntos de ventas de los productos.

Está es concebida como un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional. La implementación incorpora un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo en la institución. La comunicación interna deberá propiciar acuerdos sobre el diseño y ejecución de planes, programas, estrategias y proyectos.

Los medios de comunicación interna son aquellas herramientas por medios de las cuales se transmitirán mensajes del emisor al receptor en una organización, siendo necesario identificar los medios con que cuenta la empresa, y el estado en que se encuentran. Andrade (2005).

Entre los que fortalecerían espacios como:

- Cartelera institucionales
- Internet

- Boletín virtual
- Actividades de capacitación
- Jornadas de comunicación

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.

PUBLICIDAD

De acuerdo con lo visto podemos decir que según Publicaciones Vertice, Dirección de Marketing Dirección y Gestión de empresas, (2010) la publicidad es “el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea, o institución con el fin de informar, recordar, e influir al cliente” esto se puede dar como una herramienta fundamental para la comunicación de la imagen es por esto que de acuerdo con Fernandez, Llamas, & Ruiz, (2007) dice que “facilita el primer contacto ente la marca corporativa y sus diferentes públicos, favoreciendo su conocimiento, así como facilita la creación de reconocimiento y la notoriedad de la marca y crea una corriente favorable y positiva de opinión hacia la marca corporativa”

“En este caso el objetivo de la comunicación no es el producto ni la marca, sino la empresa en sí. Lo que se pretende es crear una actitud o reforzar una ya existente sobre la empresa. Se trata de argumentos sobre la personalidad de la empresa, sus ventajas sus logros, etc., Se describe el perfil de la empresa para lograr un clima de confianza y seguridad hacia ella.” Pujol. B (2002).

”La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva para llegar a una

amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico meta”
Well/Moriarty/Burnett , (2007)

BENGOECHEA Bruno (2000) “La Publicidad es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un plan de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirige y tomar una serie de decisiones”.

Este significado completa que es una campaña publicitaria amplia para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico este plan está diseñado en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo.
(Internet)

RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

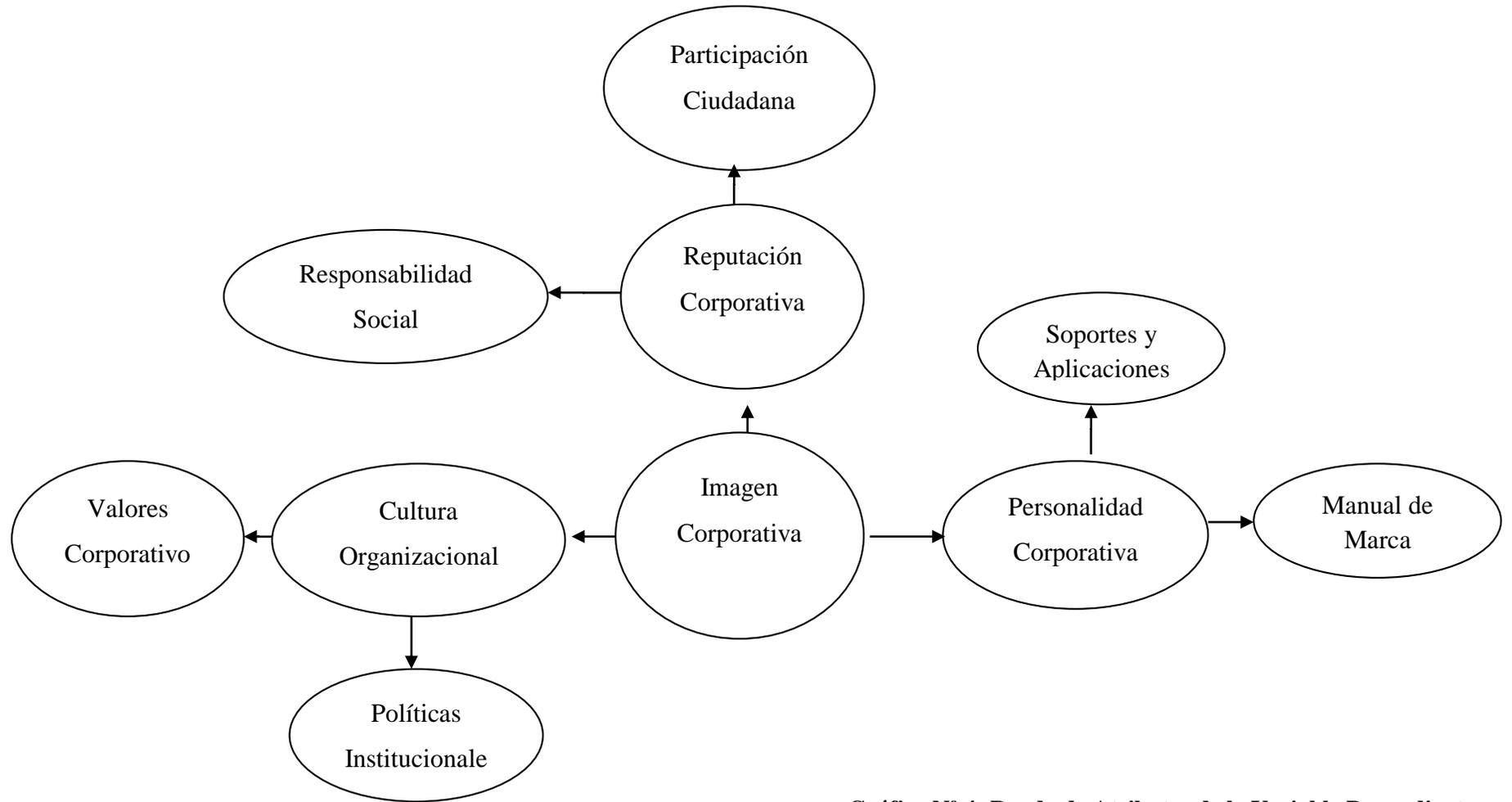


Gráfico N° 4: Rueda de Atributos de la Variable Dependiente

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Observación Directa

VARIABLE DEPENDIENTE

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Según Norberto (2010). La Comunicación Corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. Es la imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los target diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos. Trata de acercar el mensaje de la empresa al mercado, a través de una serie de medios cada vez más amplia (publicidad, relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, Internet, etc.).

La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación corporativa adolece de una cierta confusión terminológica respecto a las definiciones de identidad, imagen y reputación.

Este artículo propone un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa.

Así, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

Es probable que el significado de los términos identidad, imagen y reputación esté más o menos diferenciado en su uso lingüístico común, pero si estas palabras se convierten en conceptos aplicados a la comunicación corporativa, corremos el riesgo de dar por supuestos territorios compartidos cuando en realidad estamos hablando de cosas distintas, a pesar de utilizar las mismas palabras.

Este problema terminológico se ve agudizado por la traducción que de estos conceptos se vierte al español partiendo de la bibliografía internacional, especialmente la anglófona, creando no pocas veces una gran confusión.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según el autor Bort (2004) “Identidad corporativa, es la representación mental que tienen los públicos y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc., que se manifiestan por medios gráficos, verbales, culturales ambientales y a través de informaciones objetivas”.

Por otro lado Enrique (2008) “Define a la identidad corporativa como un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad de un individuo”.

Según Bort y Enrique se puede decir que la identidad corporativa es aquella que está compuesta de elementos gráficos, los cuales aportan con características esenciales de

una empresa, donde se muestra una información concreta con la cual se identifica y diferencia la misma.

“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad, por consiguiente es algo muy único.” Nicholas I.N.D. (1992)

La identidad corporativa es entonces igual a la imagen personal, es decir, es un conjunto lo que la institución es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. La Identidad Corporativa de una institución tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión, señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Según Capriotti P.P. (2009)

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). “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). “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). “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)., “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

imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace, ya que los clientes ven el mundo a través de dos ojos montados horizontalmente en su cabeza. Es como mirar a través del parabrisas de un coche. Para lograr el máximo impacto visual, un logotipo debería tener la misma forma del parabrisas. Fishel, C (2000)

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Se refiere a cómo se percibe una compañía, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Castillo (2005)

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes: Edificaciones, presentación de los productos, Marca o nombre, Color, Personajes, Iconos, Música, Comunicación, Medios, Isotipo, Logotipo, Monograma, Eslogan, Emblema, Pictograma, Anagrama, Logograma, Imagotipo.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en esta época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa Andrada (2000)

La imagen corporativa (“corporateimage”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporateimage”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

“La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución. Norberto Chaves (2010)

CULTURA ORGANIZACIONAL

“La Cultura Organizacional está compuesta por las interpretaciones que un grupo o comunidad hace del mundo que lo rodea, por las actividades y artefactos que las reflejan. Estas interpretaciones se comparten de manera colectiva como resultado de un proceso social,” Franklin (2011)”.

En la actualidad la Cultura Organizacional presenta una investigación fidedigna de éxitos y fracasos que la empresa obtiene a lo largo de su vida y de igual manera, durante su desarrollo, esto permite que las decisiones creen o eliminen cualquier comportamiento ya sea favorable o desfavorable y obtener un crecimiento continuo de la organización; es primordial que la empresa se fundamente en valores, creencias y principios para construir unas bases sólidas del sistema gerencial así como también adquirir un conjunto de procedimientos y conductas que sirvan como ancla para estos principios básicos

Una organización se identifica por los valores centrales que comparten la mayoría de sus miembros y por las culturas las mismas que pueden reflejar los problemas, situaciones y experiencias que comparten en su jornada de trabajo. Es muy importante que los miembros de la organización se identifiquen con la misma para de ese modo, delegar actividades que se puedan realizar según el grupo, no según las personas.

Se debe enmarcar como prioridad el enfocarse en las personas, para que las decisiones que tome la administración se basen en los resultados que se pueden conseguir, para esto se necesita que el trabajo sea coordinado e independiente, estableciendo reglas y procesos que permitan manejar de manera correcta a los individuos, esto no quiere decir que los miembros de la organización solo se limiten a obedecer órdenes sino que ellos también tomen riesgos, planteen soluciones, emitan criterios y promuevan una cultura fuerte en la organización

“Es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y cualidades colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar”. Peralta José (2011)

Para que la organización se identifique debe evaluar y si es necesario, modificar el rumbo de la organización mediante la utilización de tecnología, pero manteniendo una perspectiva positiva hacia los recursos humanos con los que cuenta la misma para impulsar una innovación que proporcione calidad en los procesos y servicios, esto incitará a la formación de líderes competentes, agentes de cambio en cada área de trabajo y por supuesto un personal motivado y eficiente.

Por esta razón, la Cultura Organizacional es conocida como la médula de la organización que se encuentra presente en todas las funciones y acciones que realizan sus miembros representando un factor activo que mantiene a la organización viva y lista para asumir riesgos que le ayuden a permanecer en el mercado y ser competitiva.

También se puede interpretar que la Cultura Organizacional establece la forma cómo funciona la empresa, la misma que se refleja en las estrategias, estructuras y sistemas que presenta la misma; por esta razón se dice que la cultura puede ser aprendida logrando una evolución y un incremento de las experiencias que pueden ayudar a cambiar la organización de manera positiva, tomando en consideración si la misma llega a entenderse para incorporarse en la organización y en sus procesos; pero según las investigaciones realizadas, también se ha podido evidenciar que:

“La Cultura Organizacional es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la

empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen la existencia de la empresa, es decir, es el rasgo diferenciador de la competencia”. Granizo (2010)

REPUTACIÓN CORPORATIVA

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

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

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

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

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

PERSONALIDAD CORPORATIVA

Thomas J. Bata (2002) "Creo que todas las empresas, aun las más pequeñas tienen personalidad"

Brooke Trunstall (2007) "Definitivamente se existe una personalidad corporativa"

Son las diversas manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. Una empresa es única. Las empresas tienen personalidad, la personalidad corporativa es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra.

Así como no existen dos huellas digitales que sean totalmente iguales. tampoco hay dos empresas que la sean. La personalidad corporativa es aquello que constituye a una empresa para que sea tal y no otra.

"La personalidad corporativa se manifiesta a través de la identidad visual y de la comunicación que transmitimos al mercado. Se concreta en una imagen de intenciones que la empresa quiere ser. En consecuencia, se puede modificar en cualquier momento, aunque exige lógicamente un esfuerzo importante de comunicación para que los clientes o público objetivo entienda los cambios o giros que queremos dar." Maqueda (2003)"

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

HIPÓTESIS

La comunicación institucional incide en la imagen corporativa en el GADM de Santiago de Píllaro

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 Crítico Propositivo el cual se enfoca desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas, es decir, Cual-Cuantitativo.

La investigación es de tipo propositiva por cuanto se fundamenta en una necesidad o vacío dentro de la institución, una vez que se tome la información descrita, se realizará una propuesta de sistema de evaluación del desempeño para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Al identificar los problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico.

Es crítica, porque la práctica se somete a un análisis y discusión continua, entre los sujetos de la investigación, que conlleva a procesar e interpretar de manera más global el contexto social, promoviendo la búsqueda de opciones de cambio con base a los intereses colectivos.

El enfoque metodológico a realizarse en la presente investigación es de carácter mixto es decir, dentro de los procesos investigativos logramos diferenciar las características cuantitativas y cualitativas que serán de apoyo para lograr interpretar las variables del proceso. Dentro de las características cuantitativas indagaremos en datos porcentuales acerca de la comunicación institucional 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 estratégica concebidas con indicadores, metas y resultados. Además se analizará la 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. 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.

Dentro del análisis cualitativo se analizará los factores que tienen conexión y relación con ambas temáticas, la comunicación institucional 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.

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

La investigación de campo se presenta mediante manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento. ||
Hernández, Raúl y, Fernández, Carlos, (2009)

Para este estudio, la investigación de campo, la realizará el investigador, directamente en la administración central del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (G.A.D), del Cantón Pillaro , ubicado en las calles Rocafuerte y Bolivar, con la utilización de distintas técnicas e instrumentos de recolección de información que permitirán conocer la comunicación organizacional y procesos de la información pública en la institución, y de esta forma crear las bases técnicas para el desarrollo de un Plan de Comunicación Organizacional.

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.

Para Kemmis y McTaggart (1988), los principales beneficios de la investigación-acción son la mejora de la práctica, la comprensión de la práctica y la mejora de la situación en la que tiene lugar la práctica. La investigación acción se propone mejorar la sociedad a través del cambio y aprender a partir de las consecuencias de los cambios.

El propósito fundamental de la investigación-acción no es tanto la generación de conocimiento como el cuestionar las prácticas sociales y los valores que las integran con la finalidad de explicitarlos. La investigación-acción es un poderoso instrumento para reconstruir las prácticas y los discursos sociales.

Lomax (1990) define la investigación-acción como «una intervención en la práctica profesional con la intención de ocasionar una mejora». La intervención se basa en la investigación debido a que implica una indagación disciplinada.

INVESTIGACIÓN DE INVERSIÓN SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE

Este estudio es de proyecto factible ya que se enfoca en objetivos, actividades, recursos y e indicadores de gestión y estrategias de comunicación organizacional sustentados con una investigación de campo, a través de encuestas y entrevistas, proponiendo un plan de comunicación organizacional para el Gobierno Municipal del Cantón Pillaro.

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 del cantón Pillaro es de 38.357 habitantes censo de población, INEC (2010). La cual se encuentra distribuida entre 20.266 mujeres y 18.091 hombres.

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

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

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)

Z² x/2 = Coeficiente de variables 95% (1.96)

$$n = \frac{38.357 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(38.357 \times 0,05^2) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{36838.0628}{9590.2104}$$

$$n = 384.121528762$$

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: Comunicación Institucional.				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
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. 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	Comunicación Interna	-Personal Administrativo	-¿Usted cree que existen procesos de comunicación en el GADM Santiago de Píllaro a nivel administrativo?	-Entrevista estructurada -Encuesta
		-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?	

		Comunicación con los habitantes de Píllaro	-¿Qué Comunicación se maneja con los habitantes de Píllaro? -¿Usted cree que existen procesos de comunicación en el GADM Santiago de Píllaro?
	-Relaciones Publicas	-Relaciones Interinstitucionales y protocolo	-¿Cómo se manejan las ¿Relaciones interinstitucionales? -¿Cómo se maneja el protocolo para las relaciones públicas?
	- 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?

Cuadro N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Observación Directa

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE: Imagen Institucional				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas Instrumentos
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 GADM Santiago de Píllaro ?	-Entrevista estructurada -Encuesta
	Cultura Organizacional	-Valores Corporativos	-¿Conoce usted los trabajos que realiza el GADM Santiago de Píllaro? -¿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	¿Existen un sistema de responsabilidad social?
		-Liderazgo Corporativo	Conoce a las autoridad desde GADM Santiago de Píllaro	

Cuadro N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente

Elaborado por: Javier Reinoso

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 GADM de Pillaro
¿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: Javier Reinoso
¿Cuándo?	En el período Julio/Septiembre 2016
¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pillaro
¿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: Javier Reinoso

Fuente: Observación Directa

PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se diseñaron estrategias metodológicas, la que se basan en los objetivos de la investigación, para la construcción y adquisición de la información requerida. Nos apoyaremos en la recolección del paradigma crítico propositivo.

Se definieron las personas y sus entornos en los cuales se va a lograr la investigación; por lo que se ha trazado una encuesta, que en primera instancia será aplicada a un número significativo de la población del Cantón, para obtener la validación del cuestionario y lograr hacer la ponderación de las categorías.

Además se tiene previsto realizar entrevistas a quienes manejan la información en el Municipio, para lo cual se cuenta con la guía de entrevistas para ejecutar este recurso.

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: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

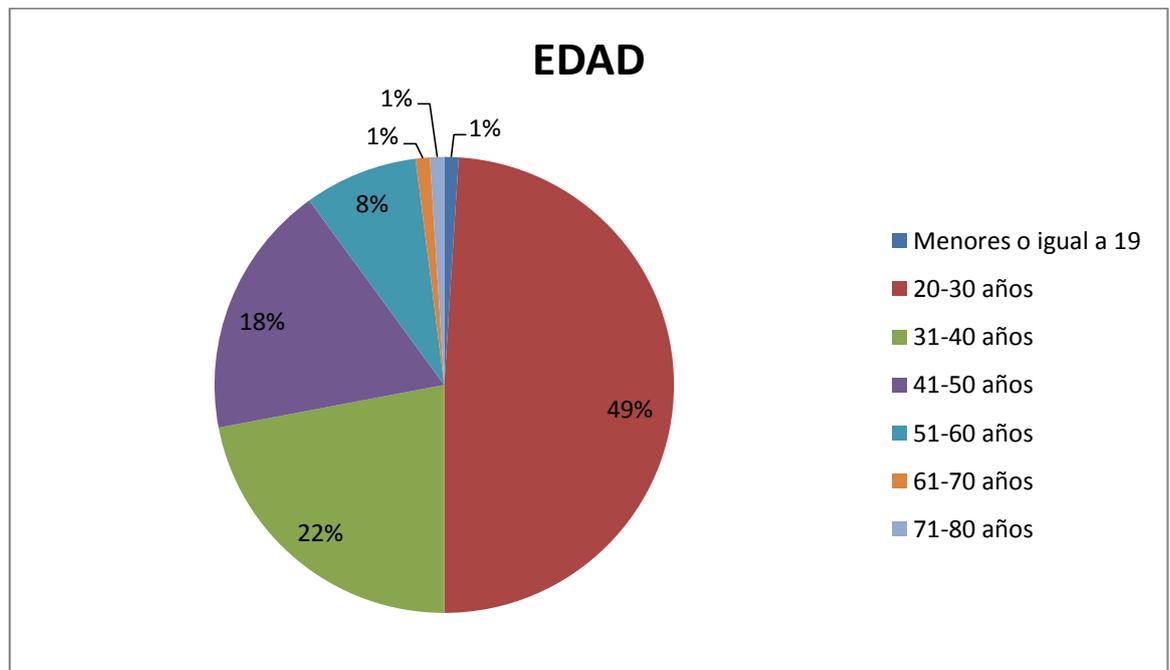


Gráfico N° 5: Interpretación de Resultados-Edad

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Edad

Interpretación y análisis:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GADM Santiago de Pillaro, 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: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

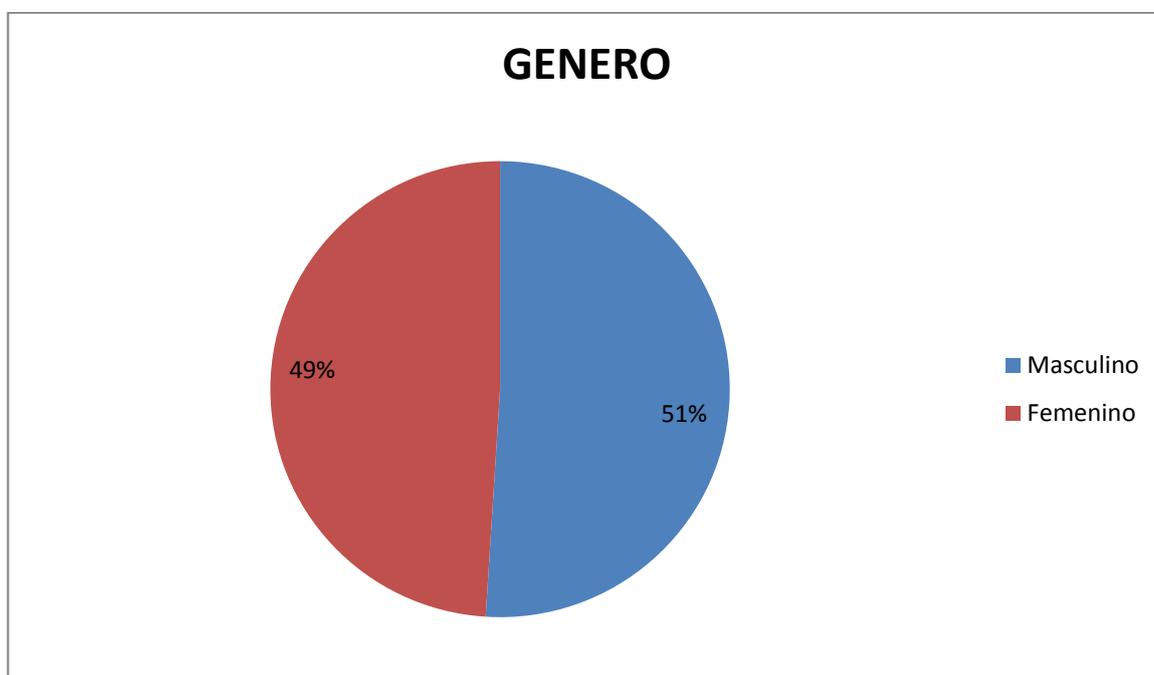


Gráfico N° 6: Interpretación de Resultados-Genero

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Genero

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GADM Santiago de Pillaro, 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: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

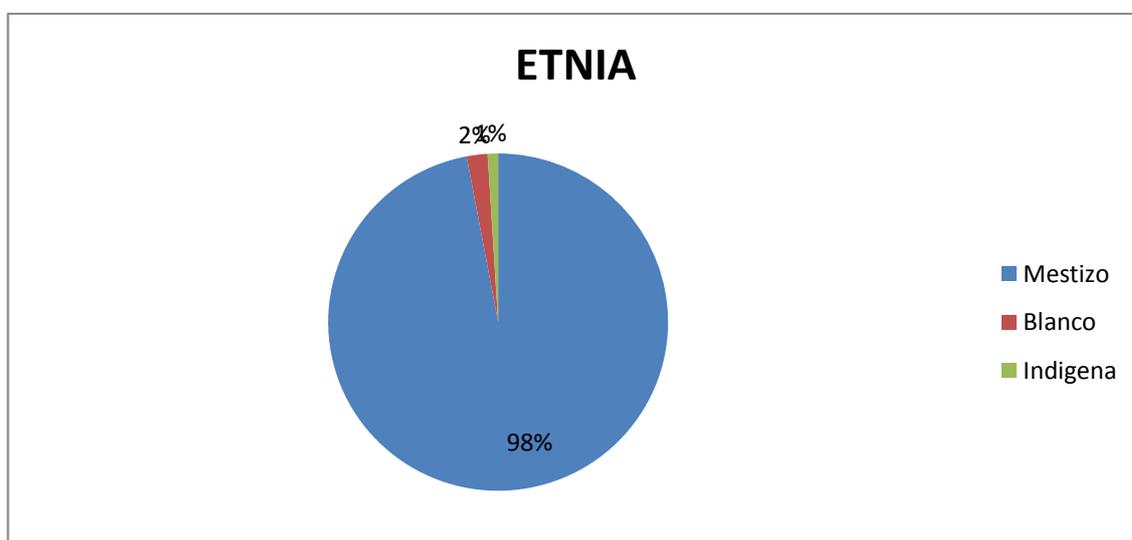


Gráfico N° 7: Interpretación de Resultados-Etnia

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Etnia

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa del GADM Santiago de Pillaro, 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: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

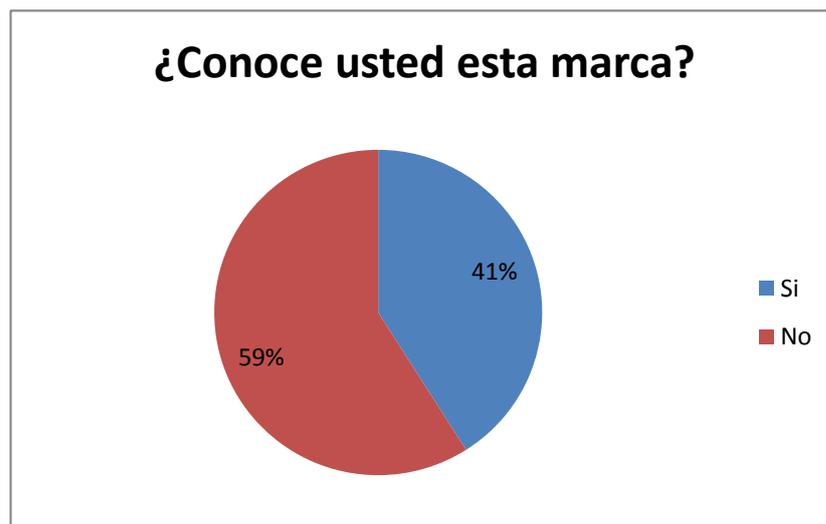


Gráfico N° 8: Interpretación de Resultados-Marca

Elaborado por: Javier Reinoso

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 GADM Santiago de Pillaro, el 41% de las personas encuestadas conoce la marca del GADM Santiago de Pillaro 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 GADM Santiago de Pillaro 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: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

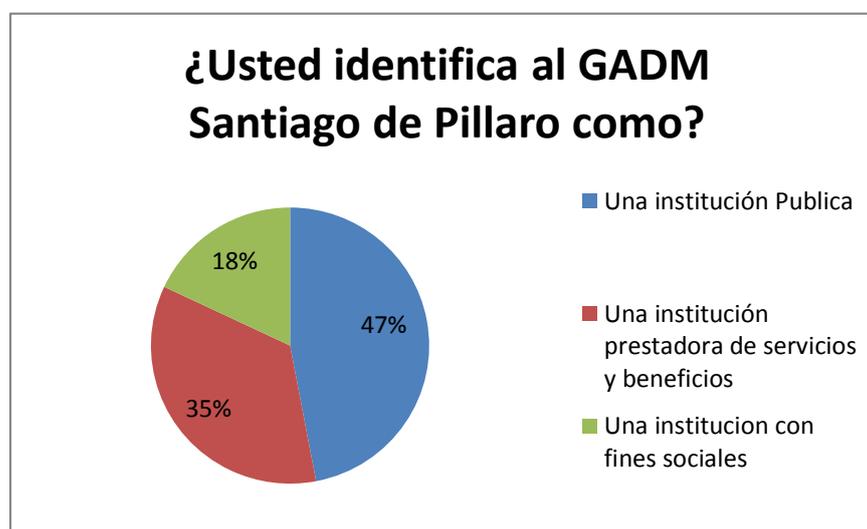


Gráfico N° 9: Interpretación de Resultados-Identificación

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Identificación

Análisis e interpretación

El 47% de las personas encuestadas consideran el GADM Santiago de Pillaro 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 GADM Santiago de Pillaro 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 GADM Santiago de Pillaro?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	22
No	298	78

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

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

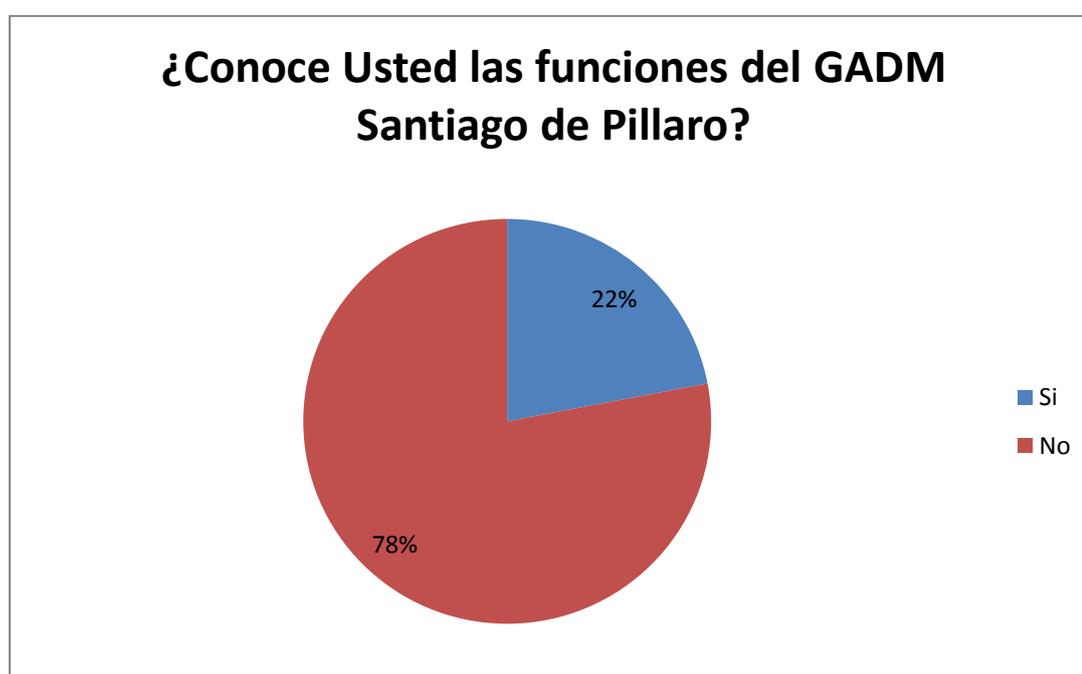


Gráfico N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios

Análisis e interpretación

El GADM Santiago de Pillaro 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 GADM Santiago de Pillaro?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	241	63
No	143	37

Cuadro N° 10: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Encuesta

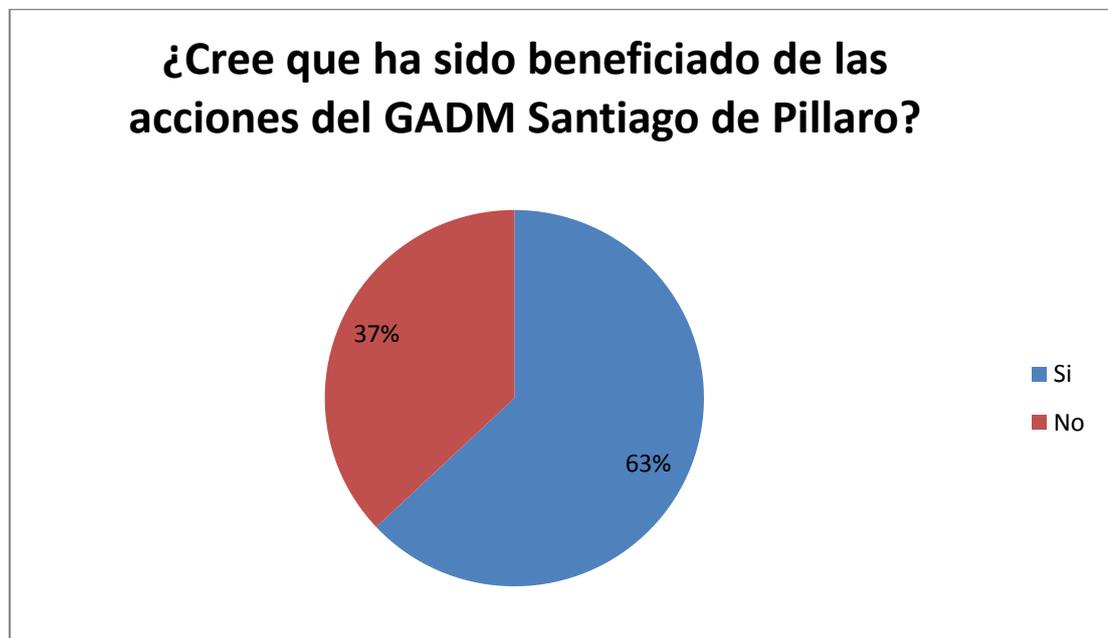


Gráfico N° 11: Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Servicios y Beneficios 2

Análisis e interpretación

El 37% de la población que afirmó a ver sido beneficiado de las acciones del GADM Santiago de Pillaro 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 alcalde del GADM Santiago de Pillaro?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	330	86
No	54	14

Cuadro N° 11: Interpretación de Resultados-Representatividad
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Encuesta

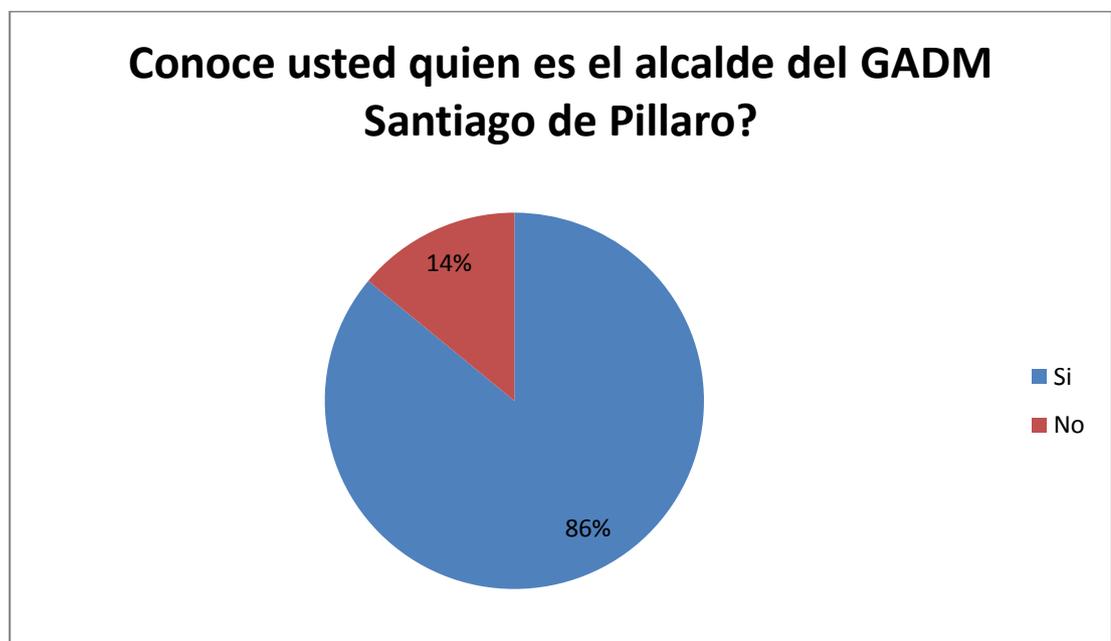


Gráfico N° 12: Interpretación de Resultados-Representatividad
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Representatividad

Análisis e interpretación

Según develan los resultados en un 86% la población encuestada reconoce al Alcalde del GADM Santiago de Pillaro, 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: Javier Reinoso
Fuente: Encuesta

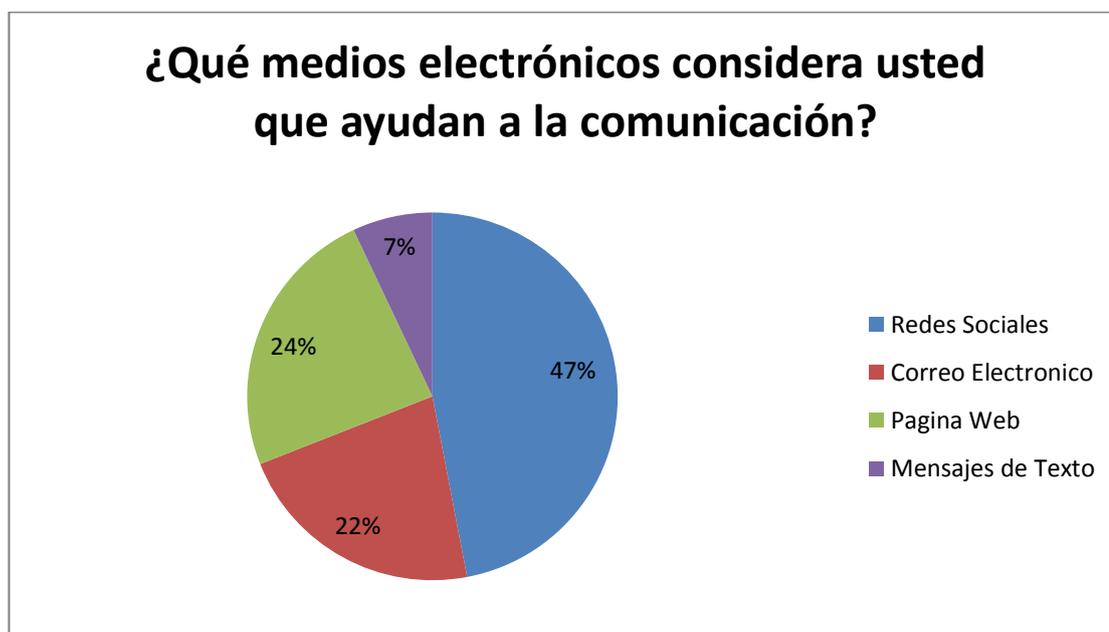


Gráfico N° 13: Interpretación de Resultados-Comunicación Externa
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Comunicación Externa

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 GADM Santiago de Pillaro debería implementar estos canales como vía de comunicación.

10. Pregunta N° 7 ¿Ha recibido algún tipo de publicidad del GADM Santiago de Pillaro?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	25
No	289	75

Cuadro N° 13: Interpretación de Resultados-Publicidad

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Encuesta

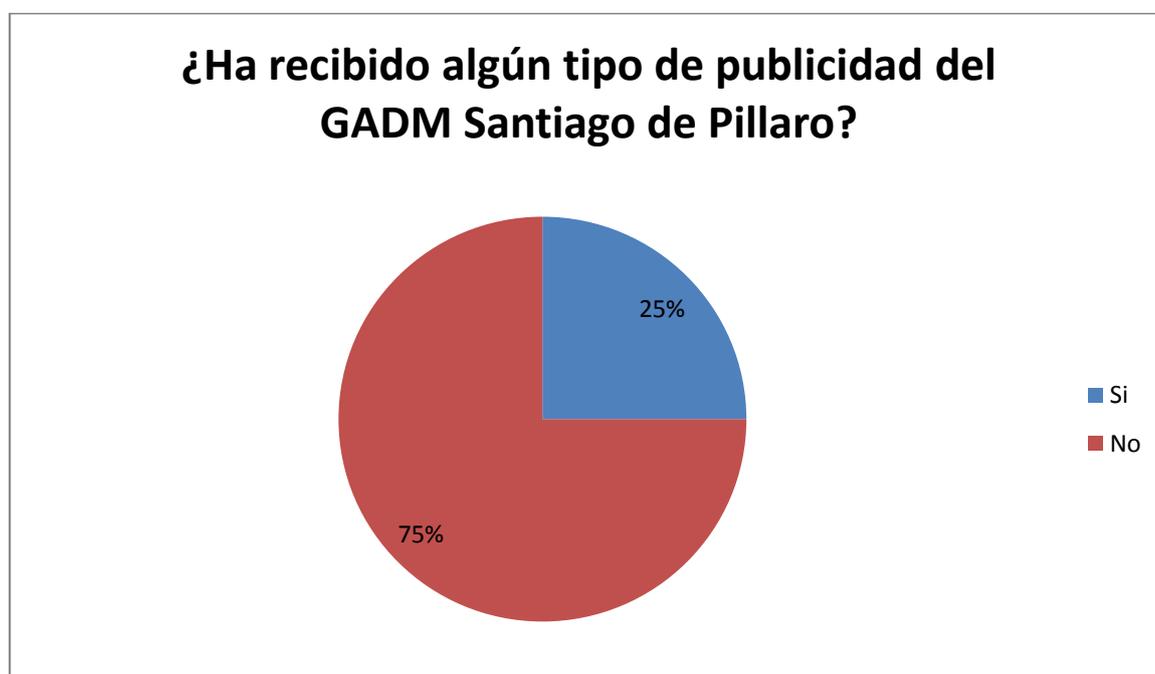


Gráfico N° 14: Interpretación de Resultados-Publicidad

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Publicidad

Análisis e interpretación

La publicidad emitida por el GADM Santiago de Pillaro 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: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Tipos de Publicidad

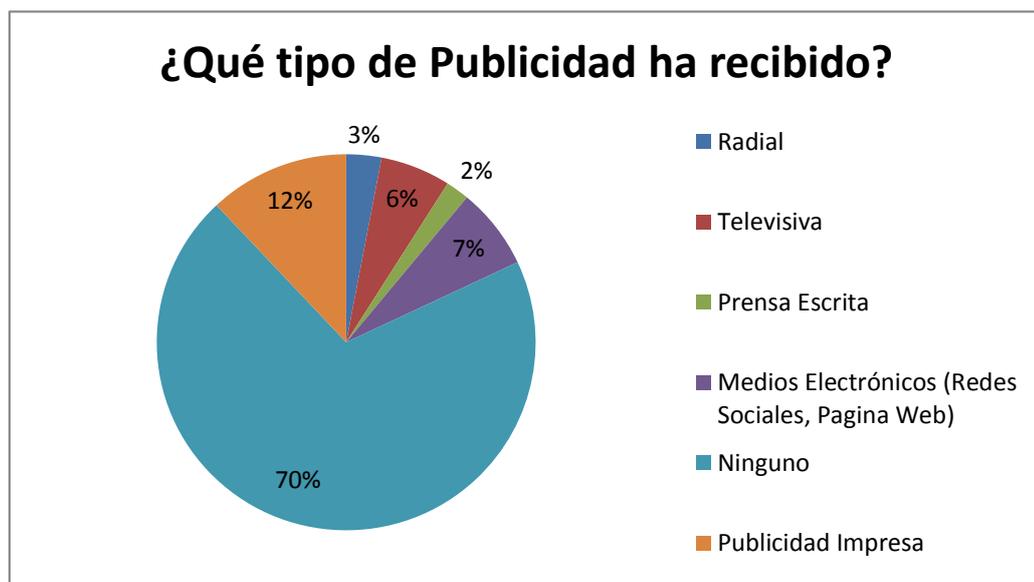


Gráfico N° 15: Interpretación de Resultados-Tipo de Publicación

Elaborado por: Javier Reinoso

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 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

GADM Santiago de Pillaro 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

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
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: Javier Reinoso

Fuente: Cuadro Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación

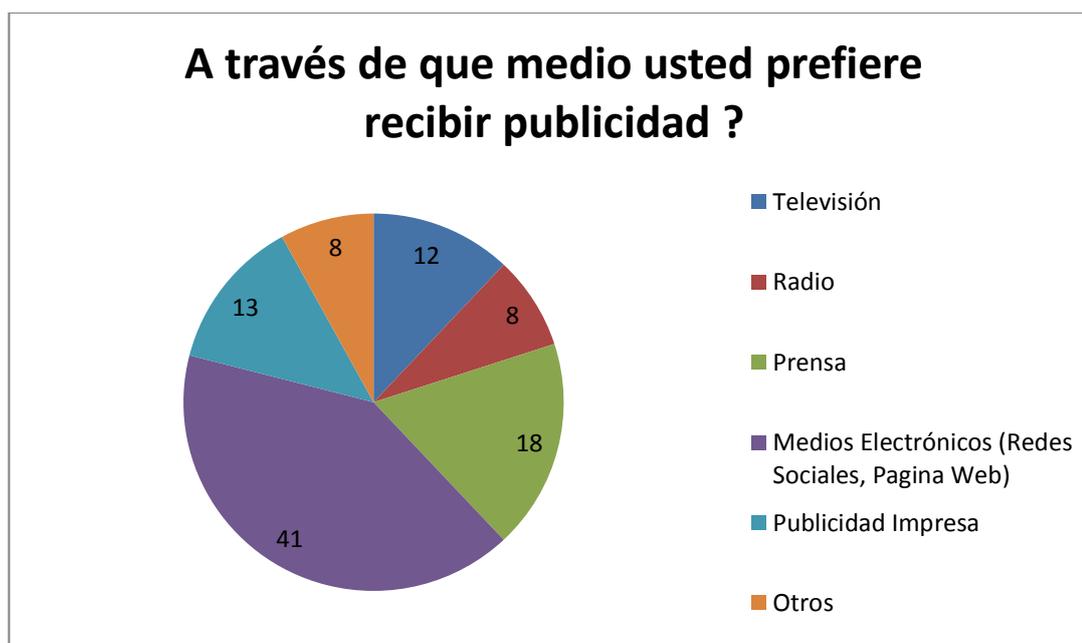


Gráfico N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación

Elaborado por: Javier Reinoso

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 GADM Santiago de Pillaro 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 GADM Santiago de Pillaro

HIPÓTESIS NEGATIVA = (HO)

La Comunicación Institucional no incide en la Identidad Corporativa en el GADM Santiago de Pillaro

ANÁLISIS DE PORCENTAJES REPRESENTATIVOS

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

Cuadro N° 16: Interpretación de Resultados-Preferencia de Publicación

Elaborado por: Javier Reinoso

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 GADM Santiago de Pillaro 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 GADM Santiago de Pillaro. De tal manera se acepta la hipótesis alterna: La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa el GADM Santiago de Pillaro, y se rechaza la hipótesis nula

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La comunicación estratégica en el GAD Municipal Santiago de Pillaro emplea técnicas de comunicación institucional muy básicas lo que demuestra la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de Públicos internos y externos para que estos tengan sentido de pertenencia, no solamente con la marca sino con las acciones que establezca el GAD.
2. Poco aprovechamiento de los espacios de comunicación para manejar la imagen institucional del GAD Municipal Santiago de Pillaro , por lo tanto el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.
3. La comunicación institucional se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que el manejo de la imagen corporativa en el GAD Municipal Santiago de Pillaro no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

RECOMENDACIONES

1. Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD Municipal Santiago de Pillaro para mejorar la Identidad Corporativa.
2. El Coordinador de Comunicación Institucional en el GAD, deberá implementar el Plan de Comunicación Institucional planificando en base a un levantamiento de información para tener datos reales del requerimiento de la institución y trabajar las debilidades, también aprovechar de la experiencia e historial continua de la gestión comunicativa de la entidad durante los últimos cinco años.
3. Aprovechar espacios de comunicación para manejar la imagen institucional del GAD Municipal Santiago de Pillaro a través de la innovación y estrategias de posicionamiento de marca que le permitan proyectar diferentes elementos del desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS:

TÍTULO:

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD Municipal Santiago de Pillaro

INSTITUCIÓN EJECUTORA:

GAD Municipal Santiago de Pillaro

BENEFICIARIOS:

Población del Cantón Pillaro
Departamento Comunicación Institucional
Personal operativo

UBICACIÓN:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Pillaro

Dirección: Rocafuerte O44 y Bolívar

Teléfono: (03) 700-470

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Enero 2017

Fin: Diciembre 2017

Equipo Técnico Responsable

Alcalde del GADM Santiago de Píllaro :

Jaime Patricio Sarabia Rodríguez

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

Investigador:JavierReinoso

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el año 2012 GADM Santiago de Píllaro implementa su plan estratégico, el cual fue elaborado sobre la base de información generada en una investigación, llevado a cabo por una empresa que presta servicio de comunicación organizacional, 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 GADM Santiago de Píllaro 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 GADM Santiago de Píllaro 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 GADM Santiago de Píllaro 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 GADM Santiago de Píllaro 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 GADM Santiago de Píllaro 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 GADM Santiago de Píllaro, 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 GADM Santiago de Píllaro, considerado como público interno así como también las personas administrativas; estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en el GADM Santiago de Píllaro; 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 GADM Santiago de Píllaro, 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 Municipal Santiago de Pillaro.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la planificación estratégica de comunicación para el GAD Municipal Santiago de Pillaro
2. Crear políticas de comunicación institucional el GAD Municipal Santiago de Pillaro
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.

DETALLE	INVERSIÓN
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
Total	5516.00

Cuadro N° 17: Factibilidad Tecnológica

Elaborado por: Javier Reinoso

Fuente: Investigación Propia

EQUIPO TÉCNICO
DIRCOM
Coordinador de Marketing
Coordinador de publicidad y Promoción
Community manager
Camarógrafo
Editor de video y fotos

Cuadro N° 18: Factibilidad Técnica

Elaborado por: Javier Reinoso

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 partícipes, 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) “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). “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 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) “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)., “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 GADM Santiago de Píllaro, 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 relacionalmente, 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 Municipal

Santiago de Pillaro, 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) 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) 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)., 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

FASE	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Fase I Recopilación de Información	Coordinar un comité que diagnostique la situación comunicacional del GAD Municipal Santiago de Pillaro	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 Municipal Santiago de Pillaro	Elaborar el Plan de Comunicación del GAD Municipal Santiago de Pillaro	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: Javier Reinoso
Fuente: Investigación Propia

MATRIZ FODA

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

Cuadro N° 20: Matriz FODA
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Investigación Propia

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	ESTRATEGIAS
Debilidades	
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.

FORTALEZAS	
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
AMENAZAS	
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
OPORTUNIDADES	
Relaciones interinstitucionales para las Relaciones Públicas	Fortalecer las relaciones con medios de comunicación

Cuadro N° 21: Desarrollo Matriz FODA
Elaborado por: Javier Reinoso
Fuente: Investigación Propia

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DEL GADM SANTIAGO DE PÍLLARO

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)

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 Municipales
- 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 aquí en adelante en el GAD Municipal Santiago de Pillaro, 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 Municipal 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 sus Concejales y Alcalde, siempre al servicio de sus ciudadanos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar y desarrollar imagen e identidad del GAD Municipal Santiago de Pillaro 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 Municipal Santiago de Pillaro 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 Municipal Santiago de Pillaro
- 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). 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 MUNICIPAL SANTIAGO DE PILLARO

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: Alcalde, Concejales, 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 GAD Municipal Santiago de Pillaro, 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 Municipal Santiago de Pillaro 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 municipales 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

Municipal Santiago de Pillaro

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 Municipal Santiago de Pillaro 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 Municipal Santiago de

Pillaro: 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 Municipal Santiago de Pillaro 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 eficiente 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 municipales

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 municipal. 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 Municipal Santiago de Pillaro.

ESTRATEGIA 1

Elaboración y emisión periódica de información de la actividad del GAD Municipal Santiago de Pillaro, 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 llegó y fue entendido y asimilado.

ADMINISTRACIÓN

ALCALDE	Patricio Sarabia
VICE-ALCALDESA	Elvia Sarabia
CONCEJAL	ROSARIO TIGSE
CONCEJAL	DARWIN HARO
CONCEJAL	NARCISA LOPEZ

Cuadro N° 22: Administración
Elaborado por: Javier Reinoso
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?	Alcalde de GAD Municipal Santiago de Pillaro
¿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: Javier Reinoso
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 Management. 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 GADM Santiago de Píllaro cómo?

Una institución Pública ()

Una institución prestadora de servicios y beneficios ()

Una institución con fines sociales ()

Pregunta N°3 ¿Conoce Usted las funciones del GADM Santiago de Píllaro?

Si ()

No ()

Pregunta N°4 ¿Cree que ha sido beneficiado de las acciones del GADM Santiago de Píllaro?

Si ()

No ()

Pregunta N°5 ¿Conoce usted quien es el Alcalde del GADM Santiago de Píllaro?

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 GADM Santiago de Píllaro?

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 MUNICIPAL SANTIAGO DE PILLARO”**

Pablo Javier Reinoso

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 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 GAD Municipal Santiago de Pillaro 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 del cantón.

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 acarrearán 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 GAD Municipal Santiago de Pillaro 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 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 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 Pillaro 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 Municipal Santiago de Pillaro, 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

La investigación realizada en la GAD Municipal Santiago de Pillaro, 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 miembros del GAD Municipal Santiago de Pillaro, considerado como público interno así como también las personas administrativas; estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en GAD; 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 al GAD Municipal Santiago de Pillaro, además que toda organizacional 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 en la presente investigación, que contiene la propuesta de un Plan Estratégico Comunicacional, como una herramienta aplicable en la imagen 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.

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 a 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 estratégica concebida 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 si 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 la el desarrollo del estudio.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

La aplicación de la propuesta en el GAD Municipal Santiago de Pillaro, 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 Municipal Santiago de Pillaro, considerado como público interno así como también las personas administrativas; estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en el GAD Municipal Santiago de Pillaro; 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 Municipal Santiago de Pillaro, 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. Se concluye que la comunicación estratégica en el GAD Municipal Santiago de Pillaro emplea técnicas de comunicación institucional muy básicas lo que demuestra la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de Públicos internos y externos para que estos tengan sentido de pertenencia, no solamente con la marca sino con las acciones que establezca el GAD.
2. No se aprovecha los espacios de comunicación para manejar la imagen institucional del GAD Municipal Santiago de Pillaro , por lo tanto el manejo corporativo del posicionamiento de marca no tiene estrategias que le permitan proyectar todos los elementos que conlleva el desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.
3. La comunicación institucional se maneja de forma empírica y no es administrado por profesionales especializados en cargos inherentes a la comunicación de tal manera que el manejo de la imagen corporativa en el GAD Municipal Santiago de Pillaro no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para el GAD Municipal Santiago de Pillaro para mejorar la Identidad Corporativa.
2. El Coordinador de Comunicación Institucional en el GAD, deberá implementar el Plan de Comunicación Institucional planificando sus objetivos en base a las debilidades encontradas en los procesos de encuestas y entrevistas a los públicos y a la experiencia e historial continuo de la gestión comunicativa de la entidad durante los últimos cinco años
3. Aprovechar espacios de comunicación para manejar la imagen institucional del GAD Municipal Santiago de Pillaro a través de la innovación y estrategias de posicionamiento de marca que le permitan proyectar diferentes elementos del desarrollo institucional a nivel micro y macro. De acuerdo a las políticas y planes estratégico previamente establecidos.

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. Villafaña, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide