



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

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE PANZALEO, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Comunicadora Social

AUTOR:

Mónica Silvana Acosta Llano

TUTOR:

Mg. Marcelo Barriga

Ambato-Ecuador

2017

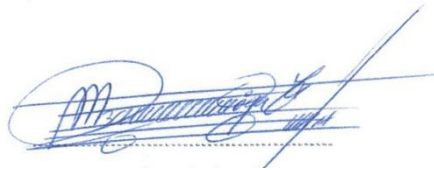
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito Mg. Marcelo Barriga, CERTIFICA:

Que la señorita Mónica Silvana Acosta Llano portadora de la CC 0503957318 habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el tema “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE PANZALEO, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Investigación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haberle orientado durante el proceso.**

Ambato, 20 de Marzo del 2017

LO CERTIFICO:



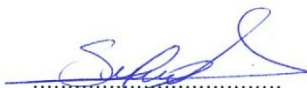
Mg. Marcelo Barriga
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE PANZALEO, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 26 de Abril de 2017

LA AUTORA



Mónica Silvana Acosta Llano

C.C. 050395731-8

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, 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 esta 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 autor.

Ambato, 26 de Abril de 2017

AUTORA



Mónica Silvana Acosta Llano

C.C. 050395731-8

APROBACIÓN 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 DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE PANZALEO, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, presentado por la Srta. Mónica Silvana Acosta Llano, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Con todo mi cariño dedico este trabajo investigativo que se convierte en el símbolo de un sueño cumplido, a mi ángel en el cielo, mi abuelita María Rosario y a mi ángel en la tierra, mi abuelito Néstor Alonso, quienes llenaron mi niñez y mi vida de recuerdos de felicidad y amor incondicional.

Mónica Silvana Acosta Llano

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme fortaleza e iluminar cada paso de mi vida, y a mi familia que hizo posible este momento, especialmente a mis padres Gladys y Efraín por ser mi motivación y ejemplo de lucha; a mi hermano William por inculcar en mí, el deseo de superación; a mi tía Nelly por convertirse en mi segunda madre, y a el compañero que eligió mi corazón, Ricardo, por ser mi fortaleza.

Del mismo modo agradezco a mi tutor y a los docentes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales por guiarme en el proceso académico; como también a las autoridades que conforman el GAD Parroquial de Panzaleo por la apertura que hizo posible este trabajo.

Mónica Silvana Acosta Llano

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES

Portada.....	i
Certificación del tutor	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos	xv
Resumen ejecutivo	xvii
Abstract	xviii
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema.....	1
Contextualización.....	1
Árbol de problema.....	6
Análisis crítico	7
Prognosis	8
Formulación del problema	8
Preguntas directrices	8
Delimitación del objeto de investigación.....	9
Unidades de observación:	9

Justificación.....	10
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos	13
Fundamentación filosófica	16
Fundamentación legal	17
Constitución de la República del Ecuador	18
Código Orgánico De Organización Territorial, Autonomía y Descentralización	18
Plan Nacional del Buen Vivir.....	21
Categorías fundamentales	22
Constelación de ideas variable independiente.....	23
Fundamentación teórica	24
Variable independiente.....	24
Comunicación	24
Comunicación organizacional.....	25
Comunicación institucional.....	27
Comunicación interna	28
Comunicación descendente.....	29
Comunicación ascendente.....	30
Comunicación externa.....	31
Clientes.....	33
Proveedores	34
Comunicación estratégica	35
Relaciones públicas.....	36
Marketing	37
Constelación de ideas variable dependiente.....	39

Fundamentación teórica	40
Variable dependiente.....	40
Plan estratégico	40
Identidad corporativa	42
Imagen corporativa.....	43
Cultura corporativa.....	45
Misión corporativa	45
Visión corporativa.....	46
Valores corporativos	47
Simbología	48
Gama cromática	48
Marca.....	49
Manual de marca.....	50
Hipótesis.....	51
Señalamiento de variables de la hipótesis.....	51
Variable independiente.....	51
Variable dependiente.....	51

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque	52
Modalidad básica de la investigación	52
Bibliográfica-documental.....	52
Investigación de campo	53
Investigación de proyecto factible.....	53
Nivel o tipo de investigación.....	54
Exploratorio.....	54
Descriptivo	54
Explicativo.....	54
Población y muestra	54

Operacionalización de variables	56
Comunicación institucional	56
Imagen corporativa.....	60
Recolección de información.....	62
Procesamiento y análisis	63

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta públicos externos	64
Encuesta públicos internos.....	76
Entrevista presidente GAD Parroquial de Panzaleo.....	82
Verificación de la hipótesis.....	85
Hipótesis alterna= (h1)	85
Hipótesis negativa= (ho)	85

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	87
Recomendaciones.....	88

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos	90
Título de la propuesta	90
Institución responsable	90
Ubicación.....	90
Autora del proyecto	90
Tutor académico	90

Beneficiarios.....	90
Tiempo estimado de realización.....	90
Antecedentes.....	91
Justificación.....	92
Objetivos.....	93
Objetivo general.....	93
Objetivos específicos.....	93
Análisis de factibilidad.....	93
Socio-cultural.....	94
Organizacional.....	94
Tecnológica.....	95
Económica.....	95
Fundamentación teórica.....	95
Plan estratégico de comunicación.....	96
Imagen corporativa.....	97
Comunicación estratégica.....	99
Foda.....	100
Desarrollo de la propuesta.....	101
Plan estratégico de comunicación.....	101
Situación externa.....	101
Mercado: habitantes de la parroquia.....	101
Competidores:.....	101
Clientes:.....	102
Proveedores:.....	102
Líderes barriales.....	103
Situación interna.....	104
Análisis dofa de la organización.....	104
Filosofía de la organización.....	105
Objetivos estratégicos.....	105
Producto, servicio o actividad que desarrolla.....	106

Políticas comunicacionales.....	107
Plan Estrategico de Comunicación.....	107
Manual de marca.....	112
Introducción.....	112
Misión.....	112
Visión.....	113
Políticas públicas.....	113
Identidad.....	113
Justificación de la marca.....	113
Constitución del identificador corporativo.....	114
Correcta utilización del identificador.....	115
Slogan.....	116
Misión del isotipo.....	116
Análisis de promoción.....	116
Estructura del identificador.....	117
Tipografía.....	117
Geometrización del indicador.....	118
Familia tipográfica.....	118
Fama cromática.....	119
Escala promocional mínima.....	119
Escala de grises.....	120
Fondo.....	120
Análisis de distribución.....	120
Mercado internacional.....	121
Mercado nacional.....	121
Aplicaciones.....	122
Bibliografía.....	125
Anexos.....	131

ÍNDICE DE TABLAS

Cuadro N° 1 Tabla de certeza	55
Cuadro N° 2 Variable Independiente	56
Cuadro N° 3 Variable Dependiente	60
Cuadro N° 4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	62
Cuadro N° 5 Plan de recolección de información.....	62
Cuadro N° 6 Edad Encuestados	64
Cuadro N° 7 Género.....	65
Cuadro N° 8 Ocupación	66
Cuadro N° 9 Presidente.....	67
Cuadro N° 10 Gestión	68
Cuadro N° 11 Información.....	69
Cuadro N° 12 Medio.....	70
Cuadro N° 13 La comunicación influye en la imagen	71
Cuadro N° 14 Bandera	72
Cuadro N° 15 Aspectos representativos.....	73
Cuadro N° 16 Uso frecuente del internet	74
Cuadro N° 17 Actividades deportivas.....	75
Cuadro N° 18 Ambiente Laboral	76
Cuadro N° 19 Canales de información	77
Cuadro N° 20 Desiciones coordinadas.....	78
Cuadro N° 21 Información a los pobladores.....	79
Cuadro N° 22 Medios por los que se informa.....	80
Cuadro N° 23 Publicaciones en la prensa	81
Cuadro N° 24 Entrevista.....	82
Cuadro N° 25 Comprobación de la hipótesis.....	85
Cuadro N° 26 Información líderes barriales	103
Cuadro N° 27 FODA	104
Cuadro N° 28 Matriz Plan Estratégico.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problemas	6
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.....	22
Gráfico N° 3 Constelación de ideas variable independiente.....	23
Gráfico N° 4 Constelación de ideas variable dependiente.....	39
Gráfico N° 5 Edad encuestados	64
Gráfico N° 6 Género encuestados.....	65
Gráfico N° 7 Ocupacion encuestados	66
Gráfico N° 8 Presidente GAD Parroquial	67
Gráfico N° 9 Información	68
Gráfico N° 10 Información	69
Gráfico N° 11 Información	70
Gráfico N° 12 La comunicación influye en la imagen.....	71
Gráfico N° 13 Bandera.....	72
Gráfico N° 14 Aspectos representativos	73
Gráfico N° 15 Uso frecuente de internet.....	74
Gráfico N° 16 Actividades deportivas	75
Gráfico 17 Ambiente Laboral	76
Gráfico N° 18 Canales de información	77
Gráfico N° 19 Decisiones coordinadas	78
Gráfico N° 20 Informan a los pobladores	79
Gráfico 21 Medios por los que informan	80
Gráfico N° 22 Publicaciones en la prensa.....	81
Gráfico N° 23 Marca Panzaleo	115
Gráfico N° 24 Utilización del identificador	115
Gráfico N° 25 Slogan.....	116
Gráfico N° 26 Marca.....	116
Gráfico N° 27 Estructura del identificador	117
Gráfico N° 28 Tipografía.....	117
Gráfico N° 29 Geometrización	118
Gráfico N° 30 Tipografía.....	118
Gráfico N° 31 Gama cromática.....	119
Gráfico N° 32 Escala mínima	119
Gráfico N° 33 Escala de grises	120
Gráfico N° 34 Fondos	120
Gráfico N°35 Aplicación de la marca	121
Gráfico N° 36 Publicidad de la marca	122
Gráfico N° 37 Obras	122
Gráfico N°38 Promoción turística	123

Gráfico N°39 Ornato..... 123
Gráfico N°40 Infografía..... 124

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Comunicación Social

Tema: “LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE PANZALEO, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Autora: Mónica Silvana Acosta Llano

Tutor: Mg. Marcelo Barriga

RESUMEN EJECUTIVO

La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa son elementos esenciales que permiten a la organización mantener su reputación frente a los públicos de interés, esto, facilita que la institución y por ende quienes la dirigen, influyan positivamente en las personas. Además, permite reflejar su identidad e informar sobre las actividades que realizan, para que el trabajo de cada integrante sea visualizado.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que ofrece el manejo de estas estrategias comunicativas, aún existe desconocimiento en las instituciones sobre la forma adecuada de aplicación. Por esta razón, se llevó a cabo un estudio profundo en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Panzaleo, que no ha aplicado estos procesos en su administración, para verificar los resultados que arroja.

Para establecer las soluciones a los problemas que se identificaron en el GAD Parroquial, se efectuaron varias investigaciones de campo; en este proceso participaron

los públicos internos y externos de la organización, pues no es posible elaborar mensajes y productos comunicacionales sin conocer de cerca la realidad de la organización.

El manejo responsable y oportuno de la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa, abre también la posibilidad de potenciar turísticamente a la parroquia, por lo que varias estrategias se enfocan en reflejar a Panzaleo en un destino para los viajeros. Esto es posible, gracias a que en el lugar existen atractivos que fácilmente podrán maravillar a los visitantes.

Palabras claves: Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, estrategias comunicacionales, productos, mensajes.

ABSTRACT

The Institutional Communication and the Corporate Image are essential elements that allow the organization to maintain its reputation front the public of interest, this, it facilitates that the institution and therefore those who direct it, influence positively in the people. In addition, it allows to reflect their identity and to inform about the activities that they carry out, so that the work of each member is visualized.

However, in spite of all the advantages offered by the management of these communicative strategies, there is still a lack of knowledge in the institutions about the appropriate form of application. For this reason, an in-depth study was carried out in the Panzaleo Parochial Autonomous Decentralized Government (GAD), which has not applied these processes in its administration, to verify the results it yields.

With the purpose of establish the solutions to the problems identified in the Parochial GAD, several field investigations were carried out; in this process participated the internal and external audiences of the organization, because it is not possible to elaborate messages and communication products without knowing closely the reality of the organization.

The responsible and timely management of the Institutional Communication and the Corporate Image also opens the possibility of promoting the parish's tourism, which is why several strategies are focused on reflecting Panzaleo as a destination for travelers. This is possible, thanks to the fact that there are attractions that can easily amaze visitors.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Image, communication strategies, products, messages.

INTRODUCCIÓN

El capítulo primero contempla el planteamiento del problema, que es el punto de partida de los procesos investigativos; para lo cual, es necesario contextualizarlo con otras realidades y ampliar la apreciación del tema. Esto permite establecer objetivos claves que se pretenden alcanzar, mediante el análisis y la justificación previa que avalen cada acción a desarrollarse.

El capítulo segundo se sustenta en los antecedentes investigativos que contribuyen con el problema, pues es contrastado con otras realidades similares; además, se fortalece con la fundamentación filosófica, legal y teórica, recursos que contribuyen al sustento de las variables y el señalamiento de la hipótesis que deberá ser verificada.

El capítulo tercero, contiene la modalidad básica de la investigación en el que se establece el nivel o tipo de investigación; del mismo modo, se cumple con el análisis de la población y se saca la muestra, es decir, el número de personas con las que se va a investigar de acuerdo al total de personas.

El capítulo cuarto está conformado por el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de las encuestas y entrevistas realizadas; esto, permite diagnosticar más detalladamente el problema investigado y deduce las posibles causas que lo agravan.

El capítulo quinto reúne las conclusiones a las que se llegó en la investigación, y las recomendaciones que se realizan para subsanar los principales problemas que enfrenta la institución.

El capítulo sexto consta de la elaboración de la propuesta que tiene como objetivo responder al problema del GAD Parroquial con soluciones viables orientadas a fortalecer su imagen frente al público objetivo.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema

“La comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi”.

Contextualización

El desarrollo de la comunicación institucional en el Ecuador es relativamente joven, pues a pesar de la propagación acelerada que tuvo en otros países, en este país los avances se fueron dando progresivamente. Entre los aspectos que intervinieron está la influencia de empresas internacionales, las mismas que manejaban sus marcas a gran escala.

Los resultados exitosos que proyectaron estas firmas comerciales permitieron que se den réplicas en nuevas organizaciones, entre ellas están las empresas públicas, entidades que están al servicio de la comunidad, por ende requieren contar con los elementos necesarios que les permita la interacción entre la ciudadanía y las autoridades. (Lozada, 2004).

“A partir de los años 90 empezó a cobrar mayor importancia en el campo profesional, pues hasta ese entonces en la mayoría de las instituciones, era el departamento de recursos humanos o el de marketing quienes regulaban y le daban seguimiento a

actividades relacionadas” (Lozada, 2004, p 11). Es importante destacar el interés de conformar un departamento exclusivo que vele por el buen manejo de la comunicación, lo que Joan Costa define como Dirección de Comunicación o Dirección de Comunicación Corporativa conocido como DIRCOM.

Dentro de este proceso, las empresas privadas fueron las primeras en darle la importancia necesaria a la comunicación organizacional, a diferencia de las Universidades que se demoraron más en su incorporación, e incluso algunas aún no participan activamente dentro de este proceso.

Pese a esto, en la actualidad la ejecución de esta rama de la comunicación se ha puesto en práctica en varios Gobiernos Autónomos Descentralizados de las grandes ciudades del país, debido a que estas entidades gubernamentales, en su gran mayoría, disponen de un Departamento de Comunicación Social, en el que se dedican exclusivamente al manejo de la imagen corporativa.

Flores (2014) afirma: “El Municipio Metropolitano de Quito, constituyó a la comunicación organizacional en una herramienta clave para su gestión, situación que le ha permitido mejorar el cumplimiento de objetivos y afianzar la relación con los públicos internos y externos” (p. 14).

Por esta razón, las campañas que se emprenden en esta administración son difundidas por los principales medios de comunicación, en estos contenidos, a más de informar a la colectividad de las obras que se ejecutan, se resalta la imagen de la autoridad, esto permite que su nombre gane reconocimiento a nivel nacional.

Esta situación debería convertirse en un referente para otras organizaciones gubernamentales, en las que podrían adaptar estrategias y difundir contenidos que se enmarquen a sus contextos. En este proceso, los estudios previos señalan los puntos que se deben cumplir para el logro de objetivos.

Para que exista una comunicación armónica, los estamentos y los procesos de comunicación deben estar en concordancia con la misión y visión institucional, esto permite fortalecer la identidad, pues, lo importante no es solo disponer de herramientas, sino saber cómo darle el uso adecuado para generar la dinámica y la cultura de la comunicación interna que enriquezca multidireccionalmente a todos los involucrados en la organización. Y es esta evolución de la comunicación que conlleva al incremento de competencias, a una visión universal y de un talento humano profesional y responsable con preparación de calidad. (Valle, 2009, p13)

El desarrollo de los pueblos, la inclusión social y un sin número de hechos propios del progreso de la humanidad, también contribuyeron en los cambios, modificaciones y conductas que demandaron nuevas exigencias a las instituciones públicas. (Ulloa, 2007).

Para la investigadora, incluso en el área de la política, el manejo de la imagen corporativa se ha convertido en referente debido a que permite el posicionamiento de un candidato, un ejemplo de esto fue la campaña emprendida por el actual presidente de la república, el economista Rafael Correa, quien gracias a la consecutiva labor de sus colaboradores logró captar a la mayor parte de los votantes e incluso a pesar de los desfases por los que ha atravesado, aún cuenta con apoyo de los ciudadanos.

A nivel de la provincia de Cotopaxi, el desarrollo de la comunicación organizacional no ha avanzado al mismo ritmo que las provincias vecinas, sin embargo en la alcaldía de Latacunga, la imagen se va posicionando, y gracias a la implementación del Departamento de Comunicación, ha ganado un espacio considerable en sitios web y redes sociales con contenidos elaborados de manera profesional. Esto contribuyó de manera positiva en la organización y permitió incentivar en sus habitantes el sentido de pertenencia por su tierra, pues debido a la reactivación del volcán Cotopaxi varias familias migraron a otros puntos del país, el turismo decayó y la ciudad empezó a verse desolada; pero gracias a las campañas comunicacionales difundidas entre las que se destaca “Yo me quedo en Lata”, se pudo equilibrar la situación compleja que

atravesaron y devolverle mediante la persuasión la confianza a la gente por esta ciudad. (Vargas, 2016)

Este ejemplo permite contemplar la importancia de la comunicación organizacional en situaciones de crisis, en las que de manera bilateral con la imagen corporativa, permiten sobrellevar situaciones en las que se pone en riesgo la estabilidad de la organización.

La imagen es uno de los elementos fundamentales que una organización debe tomar en cuenta para alcanzar sus objetivos, tan importante como su capital, su tecnología, sus bienes tangibles, e intangibles, sus recursos humanos y técnicos, porque de ella depende su integración al entorno en el que se desenvuelve o cumple sus actividades. (Andrade, 2005, p.46)

Dentro de esto, se encuentran actividades relacionadas a la imagen corporativa y comunicación institucional, sin embargo no delimita de manera estratégica sus acciones para lograr una proyección que faculte la continuidad de acciones para el cambio. La identidad, veracidad, imagen y reputación son aspectos aplicados a la comunicación corporativa, en la que hace referencia a los símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos sociales, la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros.

En el caso de los Gobiernos Autónomos Parroquiales más cercanos a Panzaleo, está Mulalillo, Antonio José Holguín, Cusubamba y Mulliquindil Santa Ana, de los cuales el único que ha trabajado en temas referentes a comunicación organizacional es Mulalillo, quien obtuvo resultados favorables en cuanto a identidad, reconocimiento y reputación corporativa, con la inserción del slogan “juntos por el desarrollo”, el mismo que goza de respaldo ciudadano.

David Gutiérrez, presidente del GAD Parroquial, manifiesta que evidenció cambios favorables que permitieron que la gente conozca sobre el tipo de obras que pueden

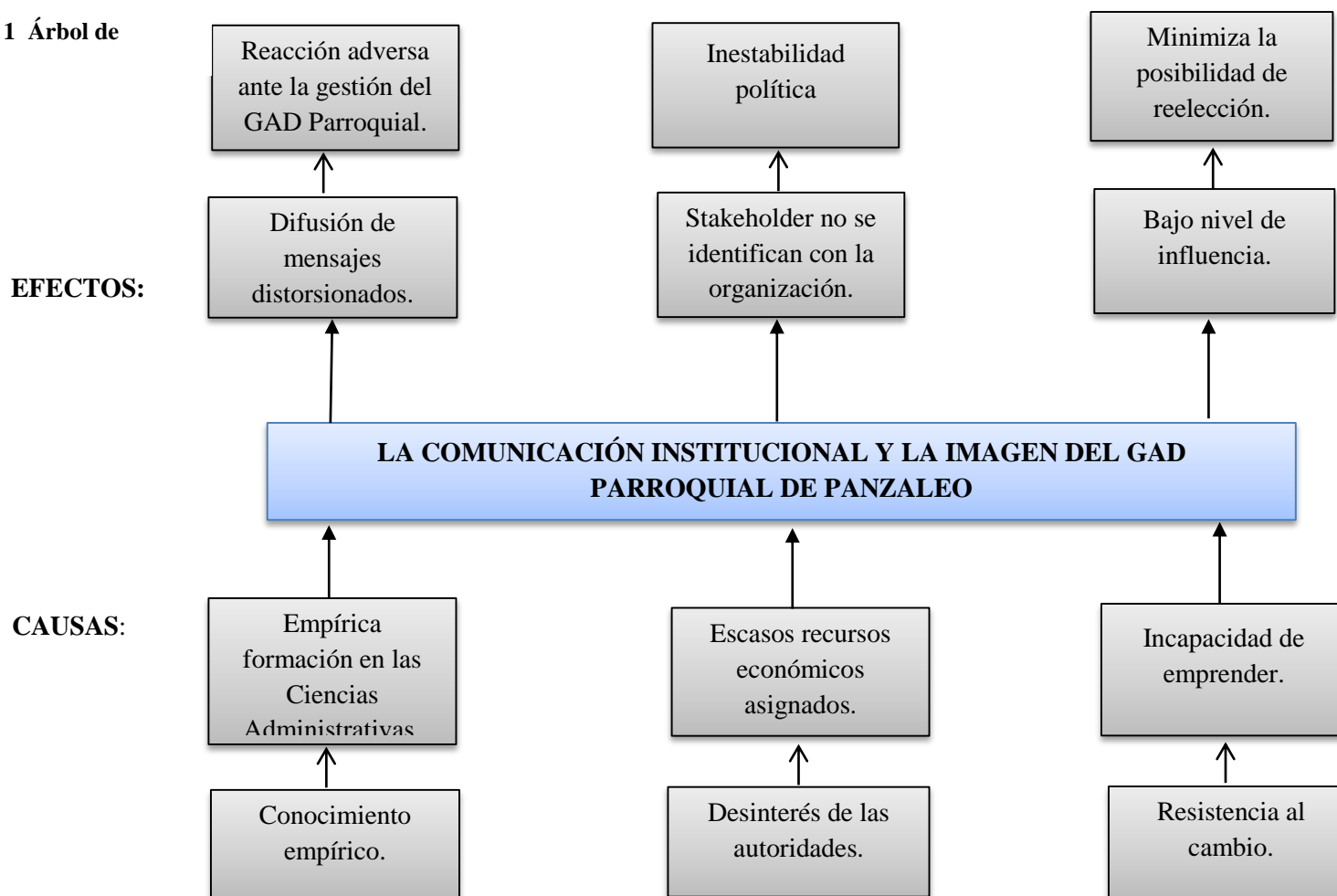
exigir, enmarcadas siempre en las competencias que se les adjudica. Desde la creación de un perfil en la red social Facebook, este GAD Parroquial sube continuamente fotografías con la información necesaria de los trabajos que se ejecutan en los barrios, estas publicaciones generan interacción con los usuarios.

Posteriormente, en el año 2015 se difundió la marca corporativa en la que resaltan los colores amarillo y verde, que simbolizan la fertilidad de sus suelos y la cosecha del maíz, fruto representativo de los pueblos que se ubican en la parte este de la provincia de Cotopaxi.

Esta marca, a su vez fue incluida en artículos publicitarios como esferos, cuadernos y llaveros, los mismos que son obsequiados en actos que aglutinan gran cantidad de personas; otra forma de potenciar esta imagen fue también incrustándola en chompas y chalecos que visten los funcionarios, los que son usados en eventos interparroquiales, por lo que varias personas identifican a Mulalillo con solo apreciar el logo.

Árbol de problema

Gráfico N° 1 Árbol de problemas



Fuente: Observación directa

Elaborado por: Mónica Acosta

Análisis crítico

Los problemas referentes a comunicación y organización que enfrentan los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Panzaleo, están directamente relacionados con el desconocimiento que tienen en temas administrativos, esto genera que la comunicación organizacional como tal, no sea aplicada en ninguna de las actividades que desarrollan, por lo que en la mayor parte de los casos, la población desconoce del trabajo que ejecutan en el GAD Parroquial.

Es decir, los moradores no se informan de los trabajos que gestionan las autoridades o de las inversiones que efectúan con el capital que económico que poseen. Esto, a su vez genera reacciones adversas ante la gestión que realiza el Presidente del GAD Parroquial, pues las personas que habitan en los barrios y comunidades más apartadas, no se sienten beneficiadas.

Entre las múltiples consecuencias que esto podría generar, sobresale el decaimiento que sufre la imagen de la administración, por lo tanto, sus autoridades pierden credibilidad e influencia frente a los públicos externos y en el caso de aspirar a una reelección, la posibilidad se reduce, pues el imaginario social les habrá adjudicado calificativos que generen desconfianza en los votantes.

Los errores comunicacionales, también son un recurrente en la institución, pues al no existir una persona especializada en el área, los mensajes que en ocasiones se difunden, contienen problemas evidentes de redacción, convirtiéndose en un error común en sus publicaciones. Como consecuencia de esto, el reconocimiento que tiene el GAD Parroquial de Panzaleo frente a instituciones vecinas, no sea el recomendable.

A la vez, debido a que no disponen de un plan de medios, la presencia de periodistas en los distintos actos inaugurales que realizan es mínima, y en las ocasiones que acuden se limitan a fotografiar y retransmitir insertos de las grabaciones.

En estos casos, la importancia de la elaboración de boletines de prensa cobra vida, pues permite facilitar el trabajo de los reporteros para que difundan las notas con datos e información contextualizada, con esto también se logra que personas que no pudieron presenciar el evento, dispongan de contenidos acordes a lo acontecido.

Sin embargo, la falta de interés que tienen las autoridades parroquiales por mejorar la comunicación, no permite a la administración disponer de recursos económicos que ayuden a la creación de estrategias que rescaten la imagen corporativa del GAD Parroquial.

Prognosis

Al no plantear estrategias oportunas y viables que mejoren el ámbito de la comunicación institucional en la gestión desarrollada por el GAD Parroquial de Panzaleo, existe la alta probabilidad que la imagen que proyectan vaya decayendo progresivamente, debido a la escasa difusión y socialización de los trabajos que se ejecutan.

Esto, a la vez, podría generar que los públicos internos y externos no se identifiquen con la organización por lo que la misión, visión, objetivos y valores corporativos que rigen a su gobierno, no alcanzarán las metas propuestas.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo?

Preguntas directrices

- ¿De qué manera se desarrolla la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo?

- ¿Cuáles son las actividades que desarrollan las autoridades y funcionarios del GAD Parroquial de Panzaleo para promover la imagen corporativa?
- ¿La población de la parroquia de Panzaleo se identifica con el GAD Parroquial de Panzaleo?
- ¿Cuáles serán las acciones estratégicas a desarrollarse para la implementación de políticas comunicacionales que mejoren la imagen corporativa del GAD Parroquial de Panzaleo?

Delimitación del objeto de investigación

La investigación se enmarca en la siguiente delimitación que contiene:

Campo científico: Comunicación Social.

Área: Comunicación organizacional.

Aspecto: Comunicación institucional e imagen corporativa.

Espacial: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi.

Temporal: Junio 2016-marzo 2016.

Unidades de observación

- Autoridades y funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo.
- Habitantes de la parroquia de Panzaleo.

Justificación

El presente trabajo de investigación surge del interés de establecer soluciones prácticas frente al problema comunicacional en el área organizacional que atraviesa el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, debido al empleo de estrategias que no efectivizan su credibilidad ante los públicos de interés. Esto provoca que su gobierno se vea en la imperiosa necesidad de enfrentarse a problemas políticos en los que la división de grupos opositores va en aumento.

La importancia de esta investigación se basa en la utilidad que puedan ofrecer los resultados obtenidos, pues mediante esto se podrá evidenciar las fortalezas y debilidades que poseen, en los que se incluye la relación de la organización con los públicos tanto internos como externos en el desarrollo social, económico y cultural; garantía de acceso a la información de carácter público y el estado actual de la identidad generada por el organismo.

El derecho al acceso a la información es uno de los aspectos más importantes de la escena social y está contemplada en la Constitución de la República, la Ley Orgánica de Comunicación y en Tratados Internacionales; por lo que esta investigación permitirá mejorar el acercamiento a los ciudadanos que requieran de los servicios que le competen a esta jurisdicción, mediante el planteamiento y ejecución de canales efectivos de comunicación en el que exista retroalimentación entre autoridades y mandantes.

Algunas organizaciones tanto públicas como privadas, conocen la importancia de la comunicación como recurso estratégico para encaminar el timón de sus organizaciones, sin embargo no todas manejan este medio de forma eficaz, es ahí donde surgen inconvenientes y la imagen de la organización decae, pues la credibilidad pierde fuerza debido a la información escasa e incluso tergiversada que circula entre los grupos sociales.

El proyecto es innovador puesto que demuestra en forma objetiva la eficiencia de

estrategias comunicacionales aplicadas en medios de comunicación, los alcances de las estrategias responsables de comunicación externa e interna, y la optimización de los recursos empleados para el logro de objetivos en favor de la comunidad de Panzaleo.

Destacando la importancia que posee la parroquia de Panzaleo por ser la más antigua del cantón Salcedo, se debe tener en cuenta que cada acción encaminada a fortalecer la actividad que realizan sus autoridades no solo beneficiará a un grupo limitado, sino más bien a todo un conjunto, por lo que este proyecto repercutirá en favor de sus habitantes.

Del mismo modo, al ser una herramienta de planificación permitirá el uso adecuado de los 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 del GADP de Panzaleo. También, este proyecto será de gran utilidad para los estudiantes y egresados de la carrera de Comunicación Social interesado en el área organizacional, ya que cuenta con las bases teóricas y prácticas necesarias para solventar necesidades informativas.

Este proyecto tendrá un impacto en las áreas: social, política y económica de la parroquia de Panzaleo, debido a la implementación de un plan de comunicación organizacional que permita potenciar emprendimiento y desarrollo comunitario, con la participación de las decisiones ciudadanas en su ejecución, mejorando la calidad de vida de sus pobladores.

La investigación es factible debido a un acercamiento previo con las autoridades, quienes demostraron un interés especial en emprender procesos que mejoren la comunicación interna y externa del organismo.

Este hecho permite contar con el respaldo del presidente del GAD Parroquial de Panzaleo y de los vocales que conforman el equipo; a la vez, la ubicación geográfica de los barrios y comunidades de la parroquia están totalmente identificadas, como también los líderes de cada sector que se convierten en el nexo directo entre las autoridades y la

población. Esto facilitará el desarrollo de las técnicas investigativas que sean necesarias para la ejecución del propósito planteado.

Además gracias a la ubicación geográfica de Panzaleo, el acceso a su jurisdicción es posible sin la necesidad de excesos costos de movilización.

OBJETIVOS

Objetivo general

Examinar la influencia de la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, mediante el contacto directo con los públicos internos y externos para direccionar canales efectivos de comunicación.

Objetivos específicos

- Analizar el sistema administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo para identificar la forma en la que se manejan temas referentes a la comunicación institucional.
- Identificar las actividades que desarrollan las autoridades y funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo para promover la imagen corporativa.
- Examinar si la población se identifica con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo mediante la aplicación de encuestas y técnicas de observación en los diferentes barrios y comunidades.
- Seleccionar herramientas adecuadas para proponer canales efectivos de comunicación con los que se mejore la retroalimentación entre las autoridades y los pobladores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Considerando el repositorio de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato se encontraron temas similares de los cuales se destacan los siguientes:

“La comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y la imagen corporativa de la parroquia Huambaló”, realizado por Rodolfo Peralta. En esta investigación el autor concluye de la siguiente forma:

“El manejo de la Comunicación Interna en el Gobierno de la Parroquia Huambaló, es deficiente y no tiene procesos comunicativos estandarizados de acuerdo a las necesidades de la Institución. Con los resultados de las encuestas los habitantes de la parroquia en un 70% aproximadamente de una muestra de 381 personas, no tienen claro cuáles son las actividades que realizan las autoridades ni los procesos comunicativos efectivos para la participación activa de sus ciudadanos. Teniendo en cuenta que la Comunicación Interna es la base para proyectarse hacia una Imagen Corporativa eficiente, se determina que la organización interna defiere con la visión de Institución para el crecimiento como Parroquia. La misma está supeditada a medios comunicativos globales, pero con el contexto donde se desarrollan las actividades de la población no todos los habitantes tienen accesos a medios tecnológicos para que entienda y se participe

de las actividades, necesitando de otro tipo de propuestas que motiven a sus pobladores al crecimiento parroquial mediante la participación activa”. (Peralta, 2016, p.64)

En este trabajo de investigación se puede evidenciar que la situación en el Gobierno Parroquial de Huambaló presentó similitud en problemas organizativos, y la contrariedad más grave con la que el investigador se enfrentó fue el limitado acceso que tenían los moradores a medios tecnológicos, razón por la que se implementaron estrategias alternativas para que los pobladores se identifiquen con el GAD Parroquial.

La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD Municipal de Cevallos de Verónica Villacís:

“La comunicación estratégica en el GAD Municipal de Cevallos está en un nivel básico lo que evidencia la necesidad de planes, proyectos y estrategias entre otros que fortalezcan la participación de la población para la adecuada administración que genere sentido de pertenencia, en pro del desarrollo colectivo”.

“La comunicación estratégica 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 de Cevallos no fortalece procesos comunicativos ni permite labores de información, planificación y manejo de la identidad institucional”. (Villacís, 2016, p.81)

En este tema investigativo se evidencia que la autora encontró desorganización en la institución, en la cual era necesario la implementación de planes, proyectos y estrategias con la finalidad de promover la participación activa de los pobladores e impulsar el sentido de pertenencia.

El conocimiento empírico en temas administrativos, también es un factor común en GADs Parroquiales, y en Cevallos no fue la excepción por lo que se deduce que las

autoridades dejan la comunicación en segundo plano por la falta de recursos profesionales y económicos.

Otra investigación similar también se cumplió en una empresa privada de la provincia de Tungurahua, realizada por Noemí Vaca con el tema: “La comunicación institucional y la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato”, en este tema la investigadora obtuvo como conclusión que la comunicación institucional y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario en la institución, sin embargo los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los procesos comunicativos a través de procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información convirtiéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su reputación corporativa. (Vaca, 2015, p.95)

La importancia del manejo de la imagen corporativa también es resaltada en la investigación consumada por Heriberto Rivadeneira Flores en el tema: “Políticas de Comunicación y manejo de imagen corporativa en la fábrica Ameyal” quien concluyó que, existe la necesidad de plantear un plan de comunicación organizacional que les de pautas de cómo manejar la empresa de manera óptima y que la comunicación es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa.

Por lo que fue necesaria la creación de un Departamento de Comunicación en el que se encarguen de la logística interna y externa de la fábrica. Esto, según el autor “permitirá que la empresa se dé a conocer a través de las relaciones públicas y cuando un cliente visite la fábrica se refleje tácitamente la organización entre las diferentes áreas de trabajo” (Rivadeneira, 2015, p. 103).

Además, se tomó como referencia información de la propuesta planteada por la Fundación Patronato Municipal San José, del Honorable Municipio Metropolitano de la ciudad de Quito, elaborado por estudiantes de la Universidad de Las Américas, cuyo

objetivo general fue diseñar e implementar estrategias enfocadas a las relaciones públicas para mejorar la cultura organizacional del patronato.

En este trabajo se concluyó que no existe una adecuada planificación de políticas de comunicación interna que faciliten el logro de objetivos institucionales, por lo que fue necesario primero enfocarse en la cultura organizacional del personal administrativo (Freire y Bahamonde, 2009, p. 86).

De esta manera se constata que la comunicación en las organizaciones ha sido abordada desde diversas áreas, y el problema en cuanto a la aplicabilidad aún es un recurrente en la mayor parte de instituciones estudiadas.

En este sentido, la comunicación organizacional, como esencia y herramienta estratégica, es de vital importancia en la redefinición de las relaciones con el entorno y la interacción con el público, por lo que gracias a las ventajas de su ejecución se puede evidenciar ambientes laborales más estables y ciudadanos identificados con la organización a la cual pertenecen (Costa, 1999)

Por otro lado, si esta no se aplica de manera correcta, se puede ver que la inestabilidad toma fuerza y repercute de forma negativa en la organización, tal y como fue posible constatar en las investigaciones realizadas, en las que la falta de profesionales especialistas en el área y el desconocimiento de las autoridades generaron que los públicos externos rechacen la mayor parte de las acciones emprendidas (Costa, 1999).

FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación filosófica

El paradigma de la investigación es crítico-propositivo; es crítico, porque parte del análisis de la realidad que atraviesa la organización con un estudio profundo del

comportamiento que tienen los funcionarios externos e internos y los factores que inciden en las causas y efectos que envuelven al problema.

Y es propositivo, porque al analizar los resultados se presenta una solución factible coherente y adherente al contexto de los beneficiarios a la vez busca minimizar el impacto adverso que puede generar la propagación del problema.

Fundamentación legal

La Constitución de la República del Ecuador establece competencias obligatorias a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en los que se incluye la promoción del desarrollo, la garantía del buen vivir, participación ciudadana y transparencia en los procesos de carácter público. Para el cumplimiento de estos pedidos, es necesario disponer de planificaciones que avalen su cumplimiento, razón por la que la aplicabilidad de la comunicación organizacional se convierte en necesaria, pues ofrece métodos que facilitan los procesos de interacción social.

Además de la carta magna que preside a los ecuatorianos, también está el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (Cootad), el mismo que establece las competencias a cada municipio con la debida asignación presupuestaria para que los representantes de cada sector ejecuten su mandato dando cumplimiento a las leyes y códigos que los rige.

A continuación se citan los artículos con los numerales correspondientes que mencionan la competencia de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, en los que un plan de comunicación podría interferir para efectivizar los procesos:

Constitución de la República del Ecuador

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.”

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

Capítulo IV

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural

Sección Primera

Naturaleza jurídica, sede y funciones

Artículo 64.- Funciones

Son funciones del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural:

- a) Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial parroquial, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas parroquiales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.

- b) Diseñar e impulsar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- c) Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y avanzar en la gestión democrática de la acción parroquial.
- d) Elaborar el plan parroquial rural de desarrollo; el de ordenamiento territorial y las políticas públicas; ejecutar las acciones de ámbito parroquial que se deriven de sus competencias de manera coordinada con la planificación cantonal y provincial; y, realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.
- g) Fomentar la inversión y el desarrollo económico especialmente de la economía popular y solidaria, en sectores como la agricultura, ganadería, artesanía y turismo, entre otros.
- i) Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad.
- l) Promover y coordinar la colaboración de los moradores de su circunscripción territorial en mingas o cualquier otra forma de participación social, para la realización de obras de interés comunitario.

Artículo 65.- Competencias exclusivas del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural

Los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de otras que se determinen:

- d) Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.
- f) Promover la organización de los ciudadanos de las comunas, recintos y demás asentamientos rurales, con el carácter de organizaciones territoriales de base.

Artículo 67.- Atribuciones de la junta parroquial rural.- A la junta parroquial rural le corresponde:

b) Aprobar el plan parroquial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulado participativamente con la acción del consejo parroquial de planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución.

k) Fiscalizar la gestión del presidente o presidenta del gobierno parroquial rural, de acuerdo al presente Código.

Capítulo III

La Participación Ciudadana en los Gobiernos Autónomos Descentralizados

Artículo 302.- Participación ciudadana

“Participación ciudadana.- La ciudadanía, en forma individual y colectiva, podrán participar de manera protagónica en la toma de decisiones, la planificación y gestión de los asuntos públicos y en el control social de las instituciones de los gobiernos autónomos descentralizados y de sus representantes, en un proceso permanente de construcción del poder ciudadano.”

“La participación se orientará por los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.”

“Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, reconocerán todas las formas de participación ciudadana, de carácter individual y colectivo, incluyendo aquellas que se generen en las unidades territoriales de base, barrios, comunidades, comunas, recintos y aquellas organizaciones propias de los pueblos y nacionalidades, en el marco de la Constitución y la ley.”

“Las autoridades ejecutivas y legislativas de los gobiernos autónomos descentralizados tendrán la obligación de establecer un sistema de rendición de cuentas a la ciudadanía conforme el mandato de la ley y de sus propias normativas.”

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivos:

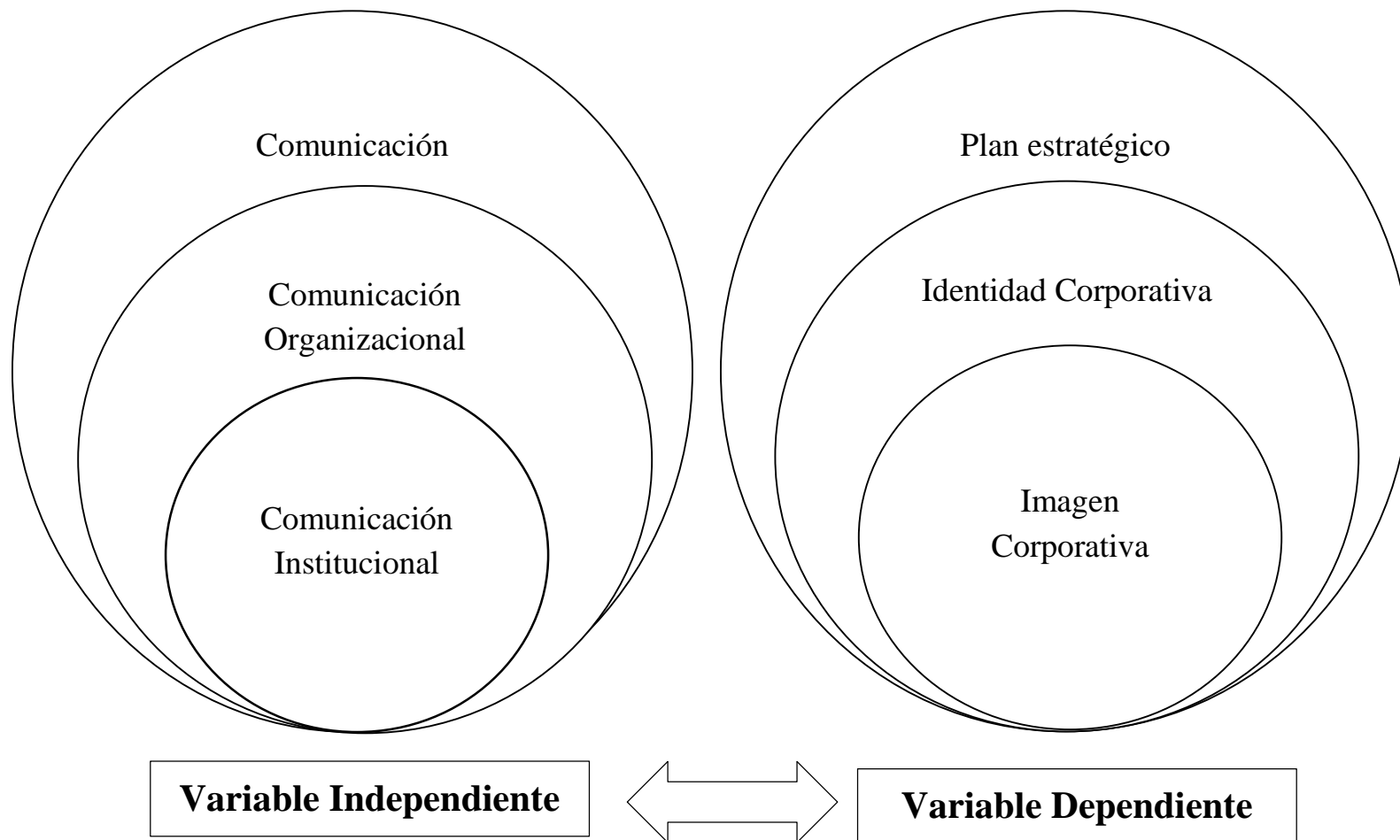
2.11. Garantizar el Buen Vivir rural y la superación de las desigualdades sociales y territoriales, con armonía entre los espacios rurales y urbanos.

- e.** Impulsar mecanismos de interlocución y comunicación entre las redes sociales rurales que fortalezcan sus vínculos y coordinen el cuidado de los bienes comunes, la deliberación y la propuesta de alternativas económicas, productivas y sociales.

De la misma forma está avalado por el numeral **2** y **3** del estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en el que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

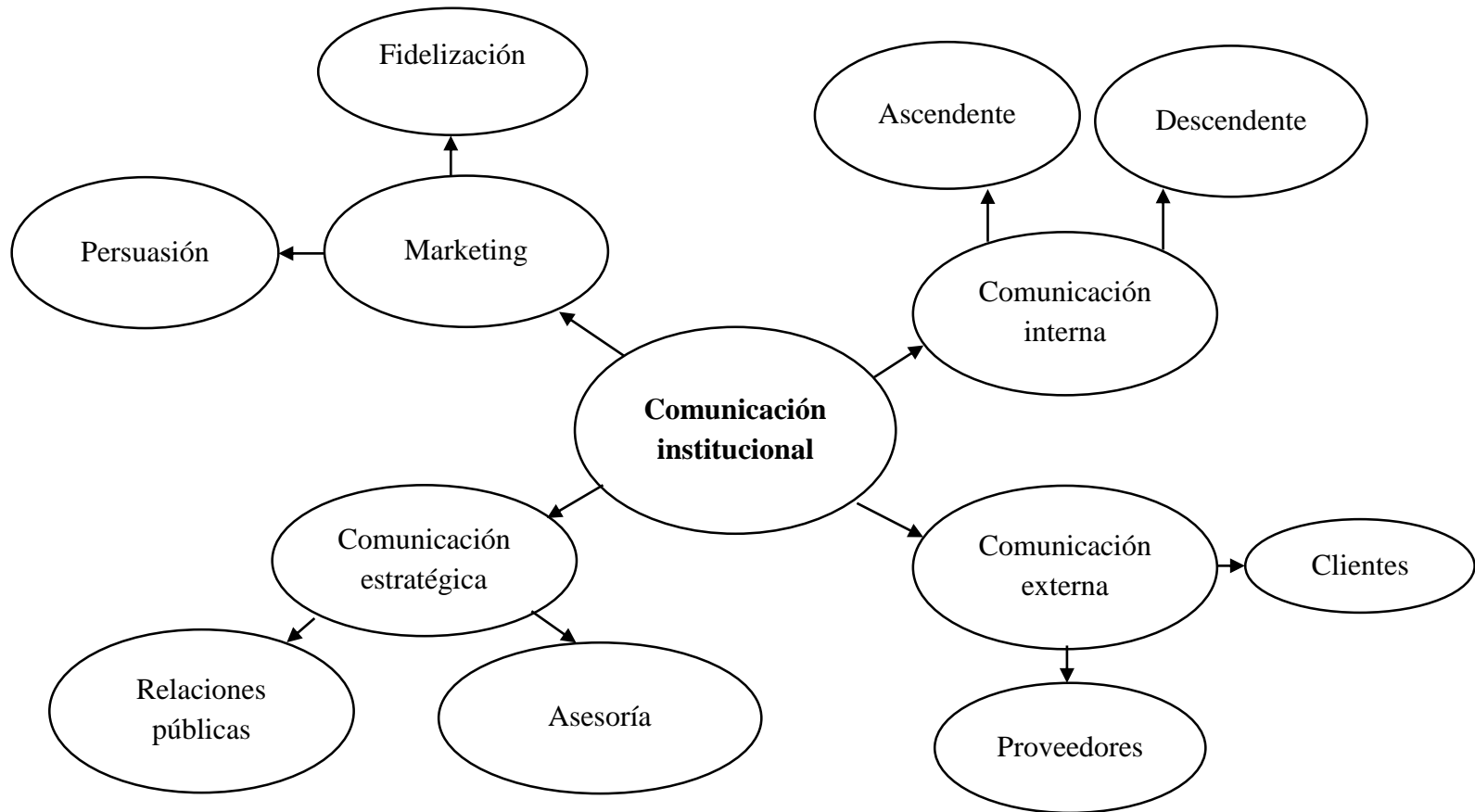
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales



Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Mónica Acosta

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico N° 3 Constelación de ideas variable independiente



Fuente: Bibliográfica

Elaborado por: Mónica Acosta

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable independiente

Comunicación

La comunicación es “el proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, diálogo y participación” (Gaona, 2005, p8). Por esta razón, se convierte en un elemento primordial para la organización social, ya que no es posible el desarrollo humano si los sujetos permanecen aislados, pues es necesario la convivencia entre grupos para el establecimiento de la sociedad.

En este proceso existen factores que influyen de manera determinante, en el que la percepción, los valores y creencias, los aspectos socioculturales del contexto y las características personales de cada sujeto, modifican u orientan de forma diferente la vivencia y experiencia personal, por lo que solo por medio de la comunicación, pueden surgir las relaciones humanas que afiancen la convivencia y el entendimiento entre todos los miembros del colectivo (Monsalve, 2003).

La comunicación, se define también como el proceso por el que un individuo se relaciona con otro a través de la emisión de mensajes, esta acción genera diversas reacciones en el destinatario, por lo que en respuesta emite opiniones, ideas, conductas y pensamientos. “Generalmente la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación” (Martínez, 19998, p. 11).

La comunicación permite la interacción social por medio de símbolos en el que las manifestaciones se presentan de forma verbal y no verbal. En este proceso comunicativo interfieren factores que facilitan la retroalimentación entre los sujetos que intervienen, Van der Hofstadt Carlos manifiesta que:

La comunicación constituye una característica y necesidad de las personas y las sociedades (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiar información y relacionarse entre sí, pero desde un punto más técnico o comercial se podría decir que la comunicación o el acto de comunicar es un proceso complejo, donde dos o más personas se relacionan, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de información. (Hofstadt, 2005, p. 42)

Comunicación organizacional

Se puede definir a la comunicación organizacional como “el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación, y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones” (Guevara Soto , 2006, pág. 45).

El desarrollo de la comunicación en las organizaciones y el éxito en las empresas que la han incluido, es indiscutible; por esta razón los directores de las compañías ya pueden ser parte de sus beneficios. A la vez, se ha evidenciado que el buen funcionamiento y logro de objetivos de la organización, se basa no solo en la calidad de sus servicios o productos, sino también influye el correcto funcionamiento y estructura de sus redes de comunicación.

La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. (...) . Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad. (Martínez, 2014, p.32)

El área de la comunicación organizacional, plantea lineamientos a seguir para que las instituciones públicas o privadas encaminen sus organizaciones, esta acción permite activar y mantener las relaciones interdependientes con los públicos de la organización. Riel (2000) refiere que la comunicación organizacional admite el surgimiento de mensajes que permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales y mantiene la estabilidad laboral y los programas de comunicación interna, pues no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, Joan Costa afirma que “la comunicación no solo se inserta en la estrategia general de la empresa, la producción o el mercadeo, sino que incluso, contribuye a definirla e impulsarla y la hace realizable y controlable” (López, 2008, p.11).

La acción de organización de los individuos centra su tarea en las interacciones sociales, estas son controladas por los procesos comunicativos que se generan al interior y al exterior de la entidad. Esto es posible gracias al buen uso del lenguaje aplicado de manera escrita u oral de acuerdo a la necesidad, como también por el uso de otros sistemas semióticos.

Para Mallen (2005) la comunicación organizacional comprende cuatro características: identidad corporativa, cultura corporativa, comunicación interna y comunicación externa. Es importante señalar que “la comunicación en el campo organizacional es un todo, no se puede aislar ninguna de las características, independientemente de que, a causa de sus objetivos y características propias, primen una u otra dentro de la organización” (Bel Mallen, 2005, pág. 25)

Una vez analizados los conceptos de los autores citados, se concluye que la comunicación organizacional emplea varias técnicas que buscan mejorar la calidad de los mensajes que circulan entre los integrantes de la organización y a la vez los mensajes que proyectan a los públicos externos; mediante esto, se pretende influir en la opinión de las masas cercanas a la organización, con el fin de cumplir los objetivos planteados. Las actividades que se desarrollen con el fin de promover la imagen de la empresa deben

partir de la investigación, pues esto permite conocer los problemas, las necesidades y las áreas que requieren mayor atención.

Comunicación institucional

El concepto de comunicación institucional es relativamente nuevo en el campo social, surgió por el interés que tienen las organizaciones en el cambio de ideas entre las instituciones y sus públicos de manera efectiva. El término está avalado por organismos como la Unesco, “la comunicación institucional, ha venido aplicándose a todas aquellas actividades de comunicación que implican el intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimiento entre las instituciones y sus públicos” (Ciespal, 1980, pág. 23).

Se denomina comunicación institucional, al estudio que se ejecuta en las instituciones de carácter público, por lo que están sujetas a control social; este hecho permite que los proyectos que realizan estén encaminados al beneficio colectivo de cada sector al que representan. (Losada, 2004). El tema ha sido abordado por varios autores desde diferentes perspectivas, esto permite que el concepto sea amplio, “la comunicación institucional es un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con sus públicos internos y externos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos para contribuir al bienestar personal, grupal, social y nacional” (Muriel y Rota, 1980, p.46).

Se debe tener en cuenta que la comunicación institucional no busca fines lucrativos, por el contrario, se centra en fidelizar y captar la aceptación por las propuestas presentadas a su público objetivo. Weil (1990) afirma: “la comunicación institucional se convierte en la oposición de la comunicación comercial, es un 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” (p.36).

En el informe provisional sobre los problemas de la comunicación en la sociedad moderna que ha sido preparado por la Unesco (también conocido como el

informe de la comisión Mc. Bride), se señala que este tipo de comunicación (la institucional) está progresando a un ritmo creciente. Obedece, sin duda a la tendencia de la institucionalización, a la hiperorganización y en gran medida a la estratificación. (Ciespal, 1980, pág. 23)

Una vez analizados los aportes citados se concluye que la comunicación institucional conjuga una serie de elementos interrelacionados con el propósito de cumplir los objetivos planteados en la misión de la institución, a la vez, fortalece los elementos que intervendrán en el logro de la visión, todas estas acciones guiadas por el interés de beneficiar a la colectividad, esto permitirá que los públicos se identifiquen con las organizaciones y conozcan sobre el trabajo que sus representantes realizan.

Comunicación interna

La comunicación interna, es una rama de la comunicación organizacional que se encarga específicamente del comportamiento interno de una organización, con el objetivo de afianzar las relaciones entre las personas que comparten espacio en la misma área laboral. Pozo (1997) afirma: “la comunicación interna es una herramienta de gestión y es un signo de modernidad como modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma” (p.39). Esto, permite optimizar el ambiente laboral y potenciar los recursos con lo que disponen, debido a que el personal realiza sus funciones con mayor eficacia, lo que contribuye a mejorar significativamente la rentabilidad de la institución.

Para que el objetivo de la comunicación interna se cumpla, es necesario crear canales de comunicación en los que se difundan mensajes con contenido variado, con el fin de mantener informado al público interno, esto permite que el personal se sienta incluido en todas las actividades que se realizan en los departamentos de la institución; a la vez, conocen sobre las actividades que sus compañeros desarrollan (Joan & Mascaray, 2000).

Las empresas que han aplicado este tipo de comunicación en sus organizaciones deben considerar estrategias alternativas para que los resultados sean los esperados.

La comunicación interna permite el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de la empresa, por lo que se convierte en un interesante instrumento de gestión de los recursos humanos y se integra en el contexto de las políticas personales. El objetivo de la comunicación interna en la empresa, es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes, por lo que constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. (Galindo Cáceres, 2011, pág. 24)

Las organizaciones necesariamente requieren de sistemas que les permita optimizar los canales de comunicación, si esto no ocurre, los empleados desconocerán del trabajo que realizan sus compañeros, por lo tanto, los administradores difícilmente podrán recibir información contextualizada y las personas que estén al mando no emitirán instrucciones precisas. A pesar de esto, en algunas organizaciones ha pasado a ser un aspecto secundario, por lo que los administradores no la incluyen en sus planes de innovación y se centran únicamente en actividades que promuevan el crecimiento económico.

Para Joan & Mascaray (2000) la comunicación interna no es una estrategia, sino un recurso que una organización no puede prescindir, por esta razón, recomiendan que los empresarios ideen medios propicios para valorar las necesidades comunicacionales que tiene la institución con estudios previos. Esto permitirá perfeccionar la relación entre directivos y empleados, siempre y cuando se aplique procesos de evaluación que monitoreen frecuentemente el proceso.

Comunicación descendente

Se entiende por comunicación descendente, al proceso de transmisión de información desde los niveles más altos de la organización hacia los niveles más bajos, con la finalidad de ofrecer las indicaciones necesarias para que el personal realice las

actividades que se les asigna. “La información enviada por los directivos pasa por niveles altos, medios y bajos hasta llegar a los niveles operacionales, en este punto las actividades a desarrollarse se coordinan de acuerdo a las disposiciones de las personas que están a cargo de la operación” (Diez Freijeiro, 2011, pág. 61).

La comunicación descendente, es de vital importancia para las personas que ocupan los niveles inferiores del organigrama estructural, pues con esto es posible realizar sus tareas de acuerdo a las disposiciones que surgieron de las estrategias elaboradas por los niveles superiores.

Esto facilita la emisión de indicaciones acertadas para que la organización marche bien. “A través de la comunicación descendente; los directivos envían la información necesaria para realizar las actividades que, de ser efectuadas de la mejor manera, harán posible el cumplimiento de los objetivos.” (Jiménez, 2009, p.7)

Este permite valorizar el trabajo de cada integrante, medir su desempeño y corregir posibles errores que se den en el área laboral; sin embargo podría generar problemas secundarios, uno de estos es que los trabajadores perciban un ambiente de desconfianza, por estar en constante control por los dirigentes de la empresa, o que en empresas grandes los mensajes lleguen distorsionados a las personas que están en los niveles inferiores de la organización (Gaona, 2005).

Comunicación ascendente

Este tipo de comunicación surge cuando los mensajes que circulan van de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan hacia los dirigentes. Esto permite a los empleados plantear ideas y sugerencias para el buen funcionamiento del equipo laboral, a la vez informar sobre la realidad que ocurre en sus áreas, pues sería difícil que los administradores estén al tanto de lo que ocurre en todos los departamentos (Monsalve, 2003).

Como señala García (1998), "en la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica, por lo que resulta fundamental para el desarrollo de las instituciones" (p.11). Por lo tanto, este tipo de comunicación recopila la información necesaria para plantear estrategias y tomar decisiones en las que se involucra directamente al personal operativo.

Del mismo modo, este tipo de comunicación permite motivar a los trabajadores por el papel participativo que se les otorga en la toma de decisiones y por la importancia que se brinda a las críticas constructivas que aportan. Scheinsohn (2011) afirma "un punto a tomar en cuenta en la comunicación ascendente es la retroalimentación que genera, no solo por el hecho de brindar información hacia los niveles superiores y que estos respondan; sino porque se puede medir el clima laboral en el que se encuentra la empresa" (p.51).

Sin embargo, si este aspecto no se maneja de manera adecuada es posible que genere desventajas, una de ellas es que la información demore en llegar hacia los niveles superiores o que se tergiverse, esto provocaría que las decisiones que se tomen no sean las más acertadas. Otro problema que provoca estas desventajas, es el escaso clima de confianza que se genera entre el empleador y el empleado, por lo que las sugerencias que se hagan pueden estar alejadas de la realidad y se diga únicamente lo que el dirigente quiere escuchar (Gaona, 2005).

Comunicación externa

Fernández (2001) define a la comunicación externa como "el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable con el fin de promover sus productos y servicios" (p.49). De tal modo, es conocida también como comunicación comercial, por su contribución a la venta de la imagen que proyecta la empresa.

Las actividades que desarrollan las empresas en el ámbito comunicativo están encaminadas a proporcionar información oportuna y verás a todas las personas que están fuera de la organización, es decir a los públicos externos. Losada (2004) refiere que para que esto se cumpla de acuerdo a lo planificado, es necesario disponer de los recursos necesarios, los mismos que surgen de la investigación previa que se realiza.

Estos productos están enfocados hacia un público externo determinado, Capriotti manifiesta que este público está compuesto por tres partes:

El primero le corresponde a las personas que tienen relación directa con la organización; el segundo corresponde a los públicos que no están vinculados de forma directa, pero que pueden influir de manera estratégica en la formación de la imagen corporativa en la opinión de un grupo determinado; como tercer punto, consta la infraestructura de cada grupo, por esta razón es importante conocer las características que los identifican para planificar los métodos adecuados y llegar a ellos. (Andrade, 2005, pág. 22)

Una vez identificados estos puntos, es posible idear la planificación que se ejecutará para la elaboración de los productos, pues sería erróneo pensar que una misma propuesta genere reacción positiva en todos los sectores. Bel Mallen (2005) refiere que este tipo de comucacion permite que la empresa se posicione en el mercado mediante la propagación de su imagen, lo que permite que la gente reconozca a la organización y mediante el aporte del marketing, consuma sus productos o servicios.

La comunicación externa permite afianzar los vínculos con los usuarios de la organización, por esta razón, Bel Mallen considera que “la información de la organización es parte de la opinión pública por lo que es necesario elaborar un plan de comunicación capaz de brindar mensajes que satisfagan las necesidades de los públicos” (p.165). En este contenido, los elementos que configuran a la imagen de la empresa deben ser comprensibles, para que la persona que lo aprecie entienda el significado real de lo que se desea proyectar.

Otro punto importante, es la relación que debe existir con los medios de comunicación, pues el desarrollo de organizaciones grandes, medianas y pequeñas dependen en gran medida de la proyección pública que generen, por ello la relación entre los periodistas y los miembros del departamento de comunicación debe tener como principio el respeto mutuo (Bel Mallen, 2005).

Sin embargo, es importante pensar en medios alternativos para informar a la ciudadanía, y de este modo no depender exclusivamente de los corresponsales. “Los medios de comunicación no son las únicas fuentes para llegar a los públicos sino que la organización puede crear sus propios medios, recursos para el hacer comunicacional” (Bel Mallen, 2005, pág. 158).

Una vez analizados los aportes de los autores citados, se concluye que la comunicación externa refleja la imagen de la institución hacia los públicos externos; para esto, es necesario que el material con el que se pretende persuadir, sea elaborado profesionalmente para que no exista confusión entre las personas que lo reciben. Los medios de comunicación facilitan esta labor, pero no se puede depender al cien por ciento de esto, sino avanzar al ritmo de la tecnología para llegar al usuario de manera innovadora y mantener la fidelidad con la institución.

Clientes

“Los clientes o usuarios son los individuos o sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios” (Muriel & Rota, 2001, pág. 310). Partiendo de este concepto, puede decirse que este grupo es la razón de ser de las organizaciones, pues todos los esfuerzos que realizan son pensados en el beneficio de los usuarios.

Por ello, es importante mantener buenas relaciones con el público, ya que de esto depende el criterio favorable o desfavorable que otorguen a la institución; para esto es importante crear mecanismos que permitan monitorear la forma en la que las personas

encargadas de servicio al cliente, atienden a quienes lo solicitan (Muriel & Rota, 2001). Del mismo modo, es importante estudiar a estos públicos para determinar su carácter, necesidades y expectativas con respecto a la institución.

“El conocimiento preciso de estos públicos a través de la investigación es lo que permitirá optimizar la estructuración de mensajes y la selección de medios para alcanzar la armonización de intereses” (Muriel & Rota, 2001, pág. 312). Con esta información, es posible proporcionar a los clientes todos los datos sobre la institución en los que se incluye sus objetivos, políticas, productos, servicios, entre otros, para afianzar las relaciones.

Proveedores

“Los proveedores son los individuos o sistemas sociales que proporcionan al sistema institucional los insumos que posteriormente éste transforma y devuelve al medio ambiente a través de sus propios productos y servicios” (Muriel & Rota, 2001, pág. 313). Entre estos insumos, consta la materia prima, los equipos, accesorios o cualquier otro tipo de productos y servicios que requiere la organización.

Este elemento permite que la empresa subsista y avance, por ello, es importante mantener buenas relaciones con este grupo para el desarrollo normal de las actividades, pues cuando los proveedores afrontan problemas de abastecimiento en el mercado por distintas razones, se cruzan con el dilema de escoger a los clientes a los cuales darán prioridad; lo más probable, es que la decisión se incline por los consumidores con los que guarda mejor relación (Lucio Mera, 2005).

Otro factor que se debe considerar, es que los proveedores no solo suministran materiales, sino que son fuente de información constante, “esta información puede referirse, por ejemplo, a sugerencias acerca de precios, críticas constructivas sobre productos y/o servicios de la institución, datos estadísticas y de mercado, asesoría técnica, etc.” (Muriel & Rota, 2001, pág. 314).

Una vez analizados los aportes de los autores citados, se concluye que los proveedores constituyen una pieza fundamental para el buen funcionamiento de la institución, por lo que se debe crear un clima de confianza en el que los proveedores y los clientes mantengan políticas de comunicación y se incluya: información del establecimiento, tipo de productos que requiere, políticas de compra y sistemas de pago; con esto, la relación con este grupo se consolida y se valoriza la labor que prestan.

Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica debe ser entendida como el proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos, esto determina el cómo se pretende lograr los objetivos empresariales” (Scheinsohn, 2011, pág. 98). Partiendo de este concepto, este tipo de comunicación permite establecer los objetivos que se cumplirán a corto, mediano y largo plazo e idear las estrategias que encaminaran a los proyectos que sigue la organización.

La comunicación estratégica permite a las organizaciones generar propuestas comunicacionales que apoyen a la consecución de los objetivos, basadas en una planificación y estrategia institucional y que sean el eje articulador de las acciones de las diferentes áreas de la organización. El enfoque de esta propuesta debe responder, no solo a los intereses institucionales, sino también a los de la colectividad, para lo que es importante un conocimiento profundo del entorno en el que la organización se desenvuelve. (Guevara Soto , 2006, pág. 211)

En este proceso, según explica Guevara (2006) podrían interferir elementos que alteren la planificación elaborada, por lo que es necesario optar por alternativas que permitan subsanar las debilidades de la organización y ofrecer una solución viable a los posibles problemas de planificación que enfrenten. Estas soluciones deberán estar enmarcadas con el vínculo que tiene la empresa con el entorno social, pero también basados en los intereses y objetivos que persiguen. “Este entorno no está dado solo por

el gran público, sino por las instancias de gobierno, sus leyes y disposiciones; por instituciones similares y sus intereses particulares y por los sectores de los que la organización depende” (Galindo Cáceres, 2011, pág. 65).

La comunicación estratégica es una herramienta con fines amplios por esta razón es aplicable para organizaciones de cualquier naturaleza; con esta herramienta los profesionales especializados tienen el deber de reflejar la identidad de una organización en una imagen que muestre confianza en su entorno relevante y fidelidad en su público objetivo (Losada, 2004).

Según Tironi (2005) “la comunicación estratégica depende de que terceros actores hagan suyos sus mensajes; y esto depende de la capacidad de interacción personal, de la comprensión de los criterios periodísticos y, sobre todo, de la fortaleza de la argumentación” (p.7). Bajo este criterio se comprende la importancia de elaborar mensajes con contenidos claros y precisos, pues estos, deben ser entendidos por parte de los públicos externos para que se involucren con la institución y se identifiquen con su labor.

La comunicación estratégica se diferencia del marketing por el nivel de los objetivos; el marketing, tiene con fin ubicar entre los consumidores el producto o servicio que ofrece una empresa, sus adversarios son los consumidores y su campo de acción es el mercado, mientras que la comunicación estratégica pretende posicionar a la organización como un todo y no únicamente a los productos o servicios que produce. En este proceso la imagen de la organización sobresale y sus públicos la diferencian de otras similares (Valle, 2005).

Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son actividades de alto grado de importancia dentro de las corporaciones, porque se logran y mantienen buenas relaciones entre la empresa y sus públicos mediante la comunicación” (Marrinson, 2002, pág. 88). Bajo esta definición, se

entiende que las relaciones públicas, realizan acciones coordinadas con la finalidad de fortalecer lazos entre las personas que están directamente involucradas.

“Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, y ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos.” (Castillo, 2009, p13)

Las relaciones públicas identifican actividades operativas en las que se incluye la organización del protocolo para los eventos sociales que la empresa organice, en estos actos la imagen de la empresa debe resaltar y verse reflejada en puntos estratégicos; para que esto fluya de acuerdo a lo planificado, los profesionales que estén a cargo de las actividades deben disponer de un sentido operativo con el que diseñen y organicen los puntos que se desarrollarán (Pholoppe, 2009).

Por lo tanto, las relaciones públicas conjugan elementos comunicativos que buscan persuadir y mantener la fidelidad de las personas; también se pretende estrechar los vínculos para lograr conceso y apoyo en los proyectos que se emprendan a futuro. Con estos aspectos conseguidos, la cantidad de los grupos involucrados se mantiene, y la organización conserva a su público objetivo.

Marketing

“El marketing es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 6). Bajo este concepto, el marketing guía a la organización por el

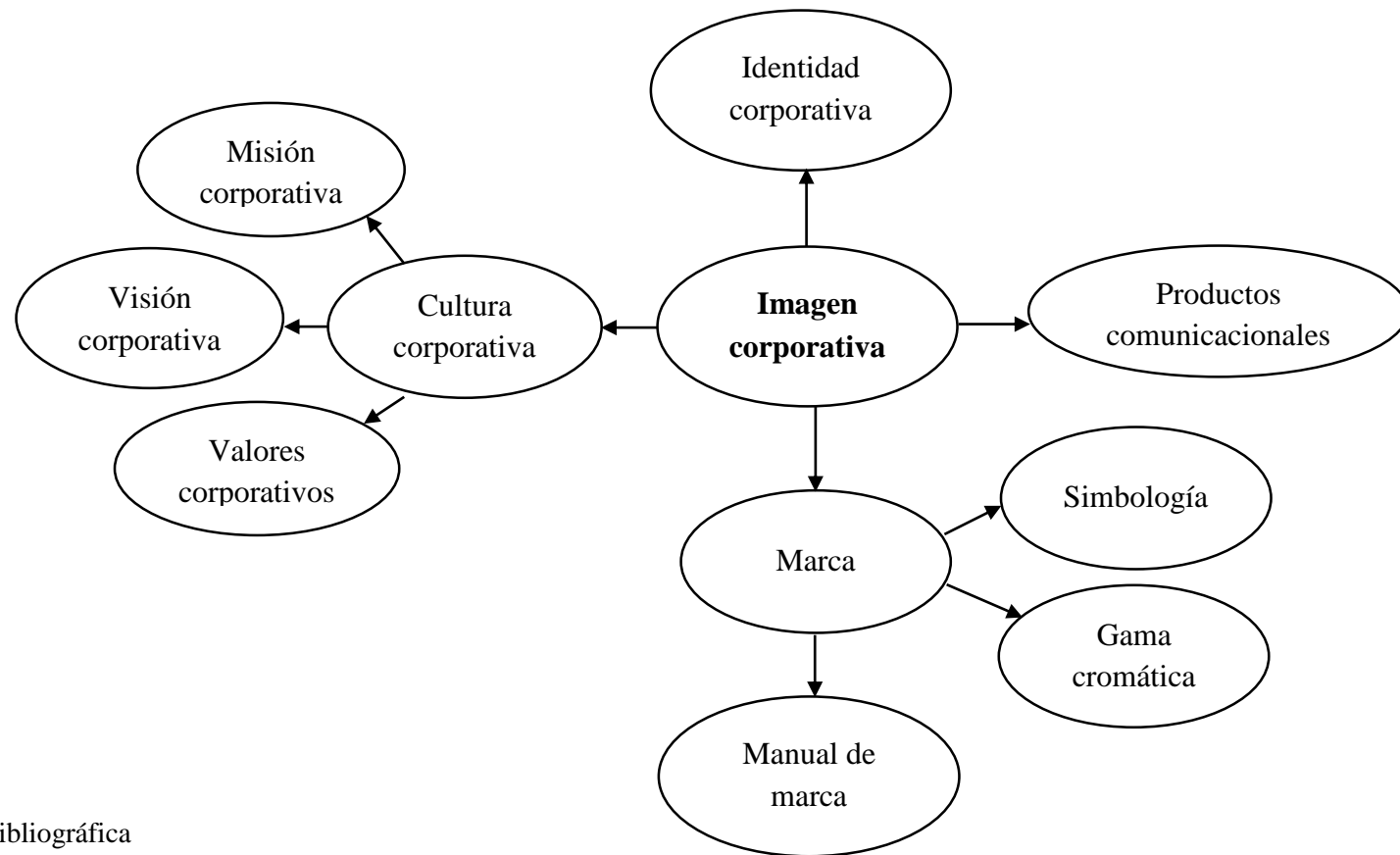
camino que deben seguir para satisfacer las necesidades del consumidor, a cambio de esto recibe rentabilidad lo que permite la continuidad de sus funciones.

El marketing exige a la organización que piense desde la perspectiva del cliente, para crear sensaciones de satisfacción y atraer a nuevas personas que sean parte de sus productos o servicios. Esto se consigue mediante estrategias en las que se pretende que el consumidor se sienta beneficiado, en esto se incluye precios apropiados, bondades del servicio, ventajas de elegirlo entre otros similares y por sobre todo la calidad que posee (Pholoppe, 2009).

El comportamiento del mercado y de los consumidores, son los puntos que sobresalen pues gracias a esto la organización puede responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente, mediante la adopción de medidas acordes a los cambios globales. Esto a su vez, está enmarcado en las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y publicidad, aspectos que permiten ganar espacio en el medio comercial (Castillo Esparcia, 2009).

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

Gráfico N° 4 Constelación de ideas variable dependiente



Fuente: Bibliográfica
Elaborado por: Mónica Acosta

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Variable dependiente

Plan estratégico

El plan estratégico contempla los procesos a definirse periódicamente para encaminar a la organización a la consecución de sus objetivos, en esta herramienta se incluyen las decisiones estratégicas que adopta el corporativo enmarcados en la realidad actual e ideando lo que se hará en los próximos tres años; en este tipo de planificación es importante que el tiempo para el cual se estipula lo planeado no supere este tiempo, pues entre más largo sea el periodo, el índice de error incrementa. Con este accionar se posiciona a la empresa para convertirla en competitiva y satisfacer en lo posible a sus públicos de interés (Sainz, 2015).

“En el terreno microeconómico, existe la imperiosa necesidad de muchas empresas de pensar estratégicamente y planificar su futuro para ser competitivas en mercados cada vez más controlados y globales” (Sainz, 2015, pág. 31). Según lo expresado por el autor, la empresa en este entorno no puede detenerse y sus directores deben enfrentar todas las adversidades que se le presenten en el momento justo, de no ser así, podrían arriesgarse a que su organización se desplome.

Las medidas que deben adoptar ante una crisis se contemplan en el plan estratégico, estas son detalladas en planes funcionales que permiten optar por soluciones viables de acuerdo a la necesidad; en esta época, los directivos de la empresa maniobran con todos los recursos que disponen para tener una visión global del entorno y potenciar al equipo. En estas circunstancias, la tendencia se dirige a la acción de responder a las amenazas. Para Sainz (2015) el punto más sobresaliente del plan es el proceso de reflexión, allí se incluye el conocimiento del mercado y se pauta el camino en común que todas las

personas que laboran en la empresa van a seguir; con esto que se puede priorizar el recurso y orientar las actuaciones.

La decisión de elaborar un plan estratégico es solo unos de los aspectos que demuestra que nuestra organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. (Martínez & Milla, 2005, pág. 8)

Para Martínez y Milla (2005) el plan estratégico contempla una visión detallada del nivel económico, organizativo, posicionamiento actual y futuro de la empresa, con estos elementos se plantean las estrategias que se ejecutaran para controlar y predecir la evolución de las variables que podrían afectar el progreso de los objetivos.

El plan estratégico contiene las directrices a seguir por parte de la compañía en un determinado momento, con esto, la organización encaminará sus actividades enmarcadas en lineamientos que la orientaran a la toma de decisiones eficaces y oportunas.

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto como una forma de prepararse para el futuro, Ackoff (1970) afirma: “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” (p. 32).

En el proceso del plan estratégico, es necesario el análisis del entorno externo e interno de la organización; en base a los resultados obtenidos de esta interpretación se establece la visión y misión, se idean los objetivos y la estrategia general para alcanzar la meta de la organización. “El acento está en crear estrategias a fin de aprovechar con eficacia las

oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”. (Hellriegel, Jacson y Slocum, 2002, p.193)

Analizados los aportes de los autores citados la investigadora concluye que la planificación estratégica es un documento que permite examinar la situación de la empresa, con este análisis se visualiza los alcances que posee y según estos resultados se plantean las tácticas que se irán ejecutando de acuerdo a las necesidades que se presenten. Los puntos incluidos en la planificación pueden variar por la inestabilidad del mercado y los cambios que se generan en los públicos externos, por lo tanto, es indispensable incluir alternativas que permitan subsanar estas variaciones.

Identidad corporativa

“La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es” (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 21). Según el autor la identidad corporativa refleja lo más profundo de la empresa, su esencia y los atributos que la hacen diferente a otras organizaciones.

Establecer la identidad de un organización es una tarea compleja, para esto es necesario estudiar su historia, momentos positivos y negativos que atravesaron, quienes fueron las personas que la administraron, los valores que se aplican, tipos de productos o servicios que ofrecen, entre otros. Una vez realizados estos datos es imperioso investigar sobre los departamentos que funcionan en la organización, como actúa cada uno de ellos y el objetivo de su labor. Una vez acoplada esta información, es posible analizar el material y poner de manifiesto la verdadera identidad de la empresa (Ind, 1999).

Cuando la identidad de la organización es clara, es posible proyectarla hacia los públicos de interés con la finalidad de ganar reconocimiento positivo, es ahí cuando se estructura la imagen que se promociona ante la gente mediante la creación de la marca. “La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas

de una organización, con la que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de otras organizaciones” (Capriotti, 2006, pág. 21).

Por lo tanto, se define a la identidad corporativa como la personalidad de la empresa, y abarca todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento. Lo primero que debe hacer en cualquier empresa es crear su identidad corporativa, configurar un distintivo coherente, en la que se perciba que todos los elementos de la empresa van en la misma dirección y aúnan esfuerzos.

Imagen corporativa

“La imagen corporativa es un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de toda la información que recibe sobre algo o alguien” (Capriotti, 2006, pág. 29). Esta imagen, se pone de manifiesto en varios elementos que se relacionan directamente con la empresa, entre estos, sobresale la forma en la que se presenta el producto a los consumidores mediante las campañas publicitarias. Sin embargo también influyen otros factores en la construcción mental de los individuos:

Edificios o entornos: El aspecto de estos espacios pueden asociarse con la tradición, modernidad o prestigio. En este caso también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

Los productos y su presentación: La presentación del producto juega un papel importante en las decisiones de compra y consumo de los usuarios. Tan significativo son estos aspectos que en ocasiones especiales algunas compañías lanzan al mercado presentaciones exclusivas con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto.

Logotipos y colores corporativos: Estos elementos son fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existe una

gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo prioritario que el público lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia.

Personalidades: Existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 23)

Para que estos aspectos influyan de manera positiva, según Pintado y Sánchez (2013) es importante reflejar la realidad de la empresa, teniendo en cuenta lo que hace con el fin de potenciar y fortalecer su perfil. Una compañía preocupada por su imagen tendrá en cuenta los aspectos citados al momento de establecer sus estrategias para incrementar las actitudes favorables del consumidor.

Para Costa (2001) “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen de sus productos, sus servicios y su conducta” (p.18). Esto permite que goce de una buena aceptación y sea competitiva en el mercado.

La imagen que la empresa estime pertinente deberá basarse en la identidad y los valores corporativos presentados de forma clara y comprensible; los slogans son herramientas empleadas para afianzar aún más el vínculo por lo que podrían ser usados en los productos comunicacionales.

Analizados los aportes de los autores citados, la imagen corporativa contribuye a la empresa para que su imagen se proyecte positivamente y se mantenga sin mayores dificultades en el mercado, esto a su vez genera beneficios a la organización por el incremento de la fidelidad en sus públicos de interés. Para que esto se cumpla es indispensable que la filosofía de la empresa sea entendida, como también las actividades que la institución desarrolla en pro del bienestar común.

Cultura corporativa

La cultura corporativa, es fundamental para el desarrollo de la organización, para Pozo “el término de cultura empresarial, es el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de la empresa, junto con el modo de estructurar y administrar los recursos” (Pozo, 1997, pág. 106)

La cultura corporativa no es exclusivamente de los personas que administran la empresa, sino que comprende un campo más amplio, en el que se incluye al personal que labora en los departamentos y en el accionar que desarrollan al momento de plantear sus objetivos y solucionar los problemas que presenta el usuario (Pintado & Sánchez, 2013).

Esta herramienta organizacional permite visualizar las características propias de una empresa, analizar el comportamiento de las personas que son parte de esta, y finalmente definir el pensamiento interno global que poseen. Es importante establecer esta visión y que sea acertada para que las personas que se unan a la organización se involucren directamente con su cultura (Scheinsohn, 2011).

“En un nivel más visible y cambiante la cultura corporativa comprende factores como el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, las normas escritas” (Ulloa, 2007). Bajo este criterio la cultura corporativa define las creencias que se impondrán en los trabajadores, lo que de manera incluso inconsciente intervendrá en la conducta y en la forma de pensar que estará guiado por la ideología empresarial.

Misión corporativa

“La misión es el formulario explícito de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como de la identificación de sus tareas y de los actores participantes en el logro de los objetivos” (Calderón & Castaño, 2005, pág. 129). Partiendo de este concepto, la misión corporativa de una empresa encamina la planificación estratégica que se desarrolla en la organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades del

público establecido al cual se pretende servir, como también de diferenciarse en el medio donde se busca sobresalir.

Según Espinoza (2012) para establecer la misión corporativa, es importante que los administradores definan puntualmente que es lo que realizan, el público objetivo al cual están enfocados, el alcance que tiene la organización, los recursos con los que cuenta, aspectos que la diferencian de la competencia y sobre todo la razón de ser de la organización. Esto permite que la misión contemple los aspectos fundamentales que identifican a la empresa y respondan con mayor efectividad a las necesidades del consumidor, esto a la vez, permitir cumplir los objetivos programados en las planificaciones.

Para Capriotti (2006) la misión deberá ser modificada cada tres o cinco años, modificándola de acuerdo a los cambios globales que se presenten; esto permite que la misión adopte nuevas estrategias que le permitan reinventarse y ofrecer alternativas viables, pensadas en el bienestar del cliente.

Visión corporativa

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proviene el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro” (Calderón & Castaño, 2005, pág. 129). La visión, por lo tanto define el deseo de los administradores que se anhela para la organización en el futuro, en esto se incluye la innovación que conseguirán con el paso del tiempo.

Las metas que se establezcan para el cumplimiento de este objetivo deben ser realistas y alcanzables, por lo que los administradores deberán potenciar la capacidad de acción de sus colaboradores, esto permitirá reunir los medios necesarios para convertir a la visión en una realidad; con esto, es posible que la empresa refleje confianza en sus públicos (Espinoza 2012).

De acuerdo a los aportes de Duque (2011) la visión debe ser establecida en conjunto con todos los representantes departamentales de la organización, pues cada uno de ellos debe contemplar el alcance de sus colaboradores e identificar los avances que podrán cumplir en el tiempo que la alta gerencia determine. La visión también se convierte en un ente de motivación, ya que marca la meta a la cual deben llegar los trabajadores.

Valores corporativos

“Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permite crear nuestras pautas de comportamiento” (Espinoza, 2014, pág. 1). Por lo tanto, los valores articulan la conducta que los trabajadores deberán asumir en la cotidianidad del ejercicio de sus labores.

Además, los valores corporativos definen la forma en la que la organización realiza sus negocios, como elaboran sus productos y también la forma en la que los comercializan; del mismo modo, define las relaciones interpersonales entre los miembros de la empresa y con los público que están relacionados con la misma (Garcia, 2005).

De este modo, una compañía podría establecer como valores profesionales el control de calidad en todas las fases de su proceso productivo o comercial, el respeto al medio ambiente o la innovación permanente y, en el orden de los valores de relación, la integridad en el desempeño de las funciones, la participación en el desarrollo de los proyectos y el trabajo en equipo. (Garcia, 2005, pág. 59)

Espinoza (2012) define a los valores corporativos como “la personalidad de la empresa”, por esta razón, explica que los dirigentes de la organización no pueden manipularlos a su conveniencia, sino que deben reflejar la realidad de lo que son y en lo que creen. Esto permite que el desempeño laboral incremente.

Simbología

“Los símbolos tienen como función transmitir ideas o aportar información de manera inmediata a través del lenguaje visual” (Lucio Mera, 2005, pág. 13). Por lo tanto, el empleo de símbolos permite comunicar a las personas que están en el medio, sobre la identidad corporativa utilizando elementos como la imagen, el color, tipo de letra o texturas.

Corresponde a los símbolos iconos de una marca, teniendo en cuenta que la capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico es muy superior a la de un nombre lingüístico, ya que las imágenes son más impactantes que las palabras. (Palomares, 2011, pág. 56)

La simbología debe proyectar confianza, con elementos que permitan reflejar la misión de la organización; estos elementos deben ser de fácil percepción, para que las personas que lo observan lo asocien inmediatamente con la empresa (Kotler & Armstrong, 2001). Conviene subrayar que la simbología es el conjunto de características que forman el todo de la marca, estos componentes establecen la identidad de la organización.

Gama cromática

“La gama cromática es el conjunto de colores que se emparentan entre sí y forman una armonía” (Cordova, 2008). Estos colores se emplean para representar características que identifican a la organización, con la finalidad de introducirse en la mente del receptor.

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación. (Espinoza, 2014, pág. 62)

Para Martínez (2011) el color elegido que representará a la marca debe poseer “carácter distintivo”, para que el consumidor lo relacione directamente con la identidad empresarial y no simplemente como un adorno más; este elemento debe ser aplicado de manera equilibrada en los anuncios publicitarios en los que se potenciara la imagen.

“El color crea imagen de marca y puede facilitar su memorización y correspondencia con la firma que representa” (Palomares, 2011, pág. 141), por lo tanto, si el manejo de este elemento es realizado por profesionales, es posible que el público objetivo que tienen la organización reconozca a la empresa simplemente con visualizar su color corporativo.

Analizados estos aportes se concluye que, la gama cromática ofrece variedad de colores para identificar a la marca en el mercado; al ser este un elemento visual, es posible enviar mensajes psicológicos que generan en el individuo reacciones emocionales. Por esta razón es importante manejar este recurso de manera delicada para elegir los tonos de acuerdo a la esencia de la empresa, siempre pensando en el público al cual se proyecta.

Marca

“La marca es el conjunto de elementos que integran la identidad visual de una organización: logotipo, isotopo, colores y tipografía” (Córdova Vaca, 2015, pág. 55). La marca determina la percepción que tiene los públicos externos sobre la organización, como también su estabilidad en el medio a través del tiempo.

La marca es el resultado de las estrategias planteados por los administradores de la organización, esta marca firmará cada uno de los productos que elaboren por lo que el cliente relacionará directamente la calidad de lo que recibe con la empresa. Es por ello, se convierte en el principal trasmisor de los valores intangibles que posee la empresa, en los que se refleja la misión, visión y los valores corporativos (Sainz, 2015).

La marca, permite que el trabajo de las corporaciones se visualice hacia los públicos externos; en este caso se aplica a establecimientos que se dedican a prestar servicios de interés social como las instituciones públicas. Este hecho, obliga a las organizaciones a convertir a la marca en una fortaleza para que comunique los mensajes adecuados y el trabajo que realizan sea reconocido (Pintado & Sánchez, 2013).

Analizados los aportes de los autores citados, se concluye que la marca corporativa se convierte en la carta de presentación de las organizaciones, en este elemento gráfico se proyecta la identidad de la organización por lo que conjuga características como el color y la simbología que le diferencian en el mercado.

Manual de marca

“El manual de marca, es un instrumento de guía en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía” (Lucio Mera, 2005). En este manual se establecen las pautas para hacer uso del diseño de la marca, soportes en los que se aplicará y la manera en la que será proyectada al público.

En el manual se describe cada uno de los elementos que constituyen la marca y la razón por la que fueron elegidos; del mismo modo, se explica el porqué de los colores, y de los signos escogidos. También se detalla las posibles variaciones de la marca y la forma en la que se puede aplicar en artículos publicitarios (Dávalos, 2012). Además, se incluye los fondos en los que la marca no debe ser aplicada por el contraste de colores; la naturaleza del manual determina la personalidad y el estilo que adoptará la corporación.

Para que la marca se estandarice, es necesario socializar primero el manual dentro de la organización, con esto se logra que los trabajadores comprendan claramente lo que se desea comunicar y no tergiversen el significado cuando difundan el mensaje hacia las personas cercanas a los mismos (Santa María , 2013).

HIPÓTESIS

La comunicación institucional incide en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable independiente: Comunicación Institucional.

Variable dependiente: Imagen Corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE

El enfoque metodológico que se desarrollará en este trabajo investigativo, es de tipo mixto, debido a que dentro de este proceso se diferencian características cuantitativas y cualitativas que contribuirán para la interpretación de las variables.

Referente a las características cuantitativas se analizarán los datos mediante cifras porcentuales a partir de los resultados que arrojen las encuestas realizadas a los públicos internos y externos; con esto se puede evidenciar las fortalezas y debilidades que tiene la organización, para ofrecer estrategias que permitan solucionar la mayor cantidad de factores que amenacen la estabilidad y continuidad del actual mandato.

En cuanto a lo cualitativo, se abordarán temas como la opinión pública, la misma que consentirá analizar la situación por la que atraviesa la organización, y permitirá deducir los elementos que deberán ser tomados en cuenta para mejorar la imagen y reputación de la institución.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Bibliográfica-Documental

Esta investigación recopilará información de diferentes autores referentes al tema tratado, contemplados en libros, revistas, módulos, publicaciones en el internet y demás

textos que permitan contextualizar la temática a tratar. Esto facilitará la mejor comprensión de conceptos y definiciones que se incluyan en el abordaje.

Del mismo modo, será documental pues es necesario analizar el archivo existente en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo para fundamentar la investigación con cifras y datos reales. Además es importante el análisis de leyes y reglamentos que orienten y autoricen las actividades que se implementarán en la organización.

Investigación de campo

Este tipo de investigación permite fortalecer el contacto con la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo y con los barrios y comunidades que conforman la parroquia, debido a que, al recopilar los datos de manera personal se puede apreciar la realidad desde distintas aristas, al aplicar técnicas de recolección mediante la encuesta y las entrevistas.

Investigación de proyecto factible

Este estudio se enmarca en este tipo de investigación debido a que se enfoca en objetivos, actividades, recursos e indicadores de gestión y estrategias de comunicación organizacional, sustentado con una investigación de campo, en la que se incluirá la realización de encuestas y entrevistas, con el único objetivo de ofrecer una solución aplicable al problema.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio

Esta investigación requerirá del nivel exploratorio, debido a que en el lugar no existen antecedentes de investigaciones similares, por lo que se requiere tener una visión general, para efectuar el reconocimiento e identificación del problema.

Descriptivo

Una vez contrastados los resultados del análisis exploratorio, es necesario el empleo de este nivel, pues la descripción de los fenómenos identificados permitirá establecer las características demográficas del lugar, identificar formas de conducta de sus pobladores, establecer comportamientos concretos y sobre todo, descubrir y comprobar la asociación de las variables investigativas.

Explicativo

En este nivel se procede a la explicación del comportamiento de la variable en función de la otra, por la relación directa entre las causas y los posibles efectos de los fenómenos identificados, por lo que la realidad que atraviesa la parroquia será discernida con la finalidad de comprobar la hipótesis plateada.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Lo población de la parroquia de Panzaleo, de acuerdo al último censo realizado el 2010 es de 3.455, de los cuales el 45,90% son hombres y el 54,10% restante son mujeres.

En esta investigación, se procederá a trabajar únicamente con la población económicamente activa de la parroquia, lo cual corresponde a 2.199 personas.

n: tamaño de la muestra

N: Población económicamente activa (2.200)

p: Probabilidad de ocurrencia 0,5

q: Probabilidad de no ocurrencia 0,5

e: Error admitido 0,05 %

Z_α: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. Los valores de Z_α. Los valores de Z_α más utilizados y sus niveles de confianza son:

Cuadro N° 1 Tabla de certeza

Valor de Z _α	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2.24	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97.5%	99%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Bibliográfica

$$n = \frac{NpqZ^2}{e^2(N) + pqZ^2}$$

$$n = \frac{(2200)(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.005)^2(2200) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(550)(3.8416)}{(0.05)^2(2200) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2112.88}{5.5 + 0.9604}$$

$$n = \frac{2112.88}{6.4604}$$

$$n = 327$$

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Cuadro N° 2 Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
La comunicación institucional es una rama de la comunicación organizacional que establece su campo de estudio en las instituciones de carácter público, estas entidades funcionan con recursos del Estado, por lo que están sujetas al control social y deben encaminar sus proyectos al beneficio colectivo de sus jurisdicciones.	Comunicación interna	Información detallada sobre la comunicación interna del GAD Parroquial.	¿Cómo se comunican los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo con su Presidente?	Entrevistas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario
		Información sobre los métodos que emplean para la transmisión de información.	Los subalternos del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, ¿conocen acerca de todas las actividades que realiza el Presidente? ¿Cuáles son los canales internos de comunicación que manejan en la institución?		

	Comunicación externa	Información sobre los conocimientos que tienen los pobladores de la parroquia.	<p>¿Cuál es el método que emplean para transmitir información hacia todos los departamentos?</p> <p>¿Conoce usted al presidente del GAD Parroquial de Panzaleo?</p> <p>¿Tiene conocimiento sobre las actividades que se desarrollan en el GAD Parroquial de Panzaleo?</p> <p>¿Se siente conforme con la gestión de las autoridades del GAD Parroquial de Panzaleo?</p> <p>¿A través de qué medios de comunicación recibe usted información proveniente del GAD Parroquial de Panzaleo?</p>	Encuestas Entrevistas Encuestas	<p>estructurada Cuestionario</p> <p>Guía de entrevista estructurada Cuestionario</p>
--	----------------------	--	--	---	--

	Comunicación estratégica	<p>Información sobre los contenidos que se difunde del GAD Parroquial.</p> <p>Información sobre las Relaciones públicas del GAD Parroquial.</p>	<p>¿El GAD Parroquial de Panzaleo envía boletines de prensa a los medios de comunicación locales?</p> <p>¿Con qué frecuencia se publican temas relacionados con el GAD Parroquial de Panzaleo?</p> <p>¿De qué manera fortalecen los vínculos con los públicos de interés?</p> <p>¿Cómo se prepara el presidente cuando debe dirigirse al público o atender a los medios de comunicación?</p> <p>¿El GAD Parroquial aplica técnicas de persuasión?</p> <p>¿Considera que existe fidelidad de los</p>	Entrevistas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario
--	-----------------------------	---	---	-------------	---

	Marketing		pobladores hacia el GAD Parroquial?	Entrevistas	Guía de entrevista estructurada Cuestionario
--	-----------	--	-------------------------------------	-------------	---

Elaborado por: Mónica Acosta
Fuente: Bibliográfica

IMAGEN CORPORATIVA

Cuadro N° 3 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	PREGUNTA	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Estructura o esquema mental sobre una organización, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciarla de las demás.	Identidad corporativa	Información sobre la identidad, misión, visión y valores corporativos del GAD Parroquial.	¿Cómo se identifica el GAD Parroquial? ¿Qué aspiran reflejar hacia los públicos externos?	Entrevista	Guía de entrevista Cuestionarios
	Cultura corporativa		¿Cuál es la misión del GAD Parroquial? ¿Hacia dónde aspira llegar la administración? ¿Qué valores rige a la organización?	Entrevista	Guía de entrevista Cuestionarios
	Marca	Información sobre la imagen del GAD Parroquial en los pobladores.	¿Cómo identifica la población al GAD Parroquial de Panzaleo? ¿De qué manera se puede aplicar efectivamente la	Entrevista Encuestas	Guía de entrevista Cuestionarios

		<p>Información sobre las preferencias publicitarias de los pobladores del GAD Parroquial.</p>	<p>marca?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos más representativos de la parroquia?</p> <p>¿Cuáles son los colores que identifican a la parroquia?</p> <p>¿En qué lugares le gustaría ver la imagen de su parroquia?</p> <p>¿En qué tipo de objetos publicitarios cree usted que sería mejor incluir la imagen del GADP de Panzaleo?</p> <p>¿Utilizaría alguna prenda de vestir que contenga la marca del GADP de Panzaleo?</p>		
--	--	---	--	--	--

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Bibliográfica

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Al realizar la investigación es necesario trabajar con la recolección de datos los mismos que resalten, indiquen y conceptualicen la realidad del problema.

Cuadro N° 4 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica de investigación	Instrumentos
Información Primaria	
Observación	Notas
Entrevista	Entrevista
Encuestas	Cuestionario
Información Secundaria	
Análisis de documentos	Trabajos de investigación anteriores a esta problemática.
Información bibliográfica	Repositorio digital, Libros, Proyectos.

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Bibliográfica

Cuadro N° 5 Plan de recolección de información

¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos de la investigación
¿De qué persona u objeto?	De los autoridades y pobladores de la parroquia de Panzaleo
¿Sobre qué aspectos?	Sobre las variables de la investigación
¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
¿Cuándo?	2016

¿Dónde?	Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo
¿Cuántas veces?	Una vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En lugares de encuentro y sectores concurridos

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Bibliográfica

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez realizado el trabajo de campo se procederá al análisis de datos y resultados obtenidos a través de las encuestas, para identificar las principales falencias de la administración del GADP de Panzaleo y la relación entre las respuestas brindadas por parte de los pobladores en virtud de la edad, sexo , etnias y sectores del cual proceden.

Con la finalidad de facilitar el proceso de tabulación se implementarán series numéricas a cada pregunta y a los ítems correspondientes, para reducir los porcentajes de error.

Del mismo modo, se realizará la interpretación de cada barrio y comunidad encuestados, con el objetivo de conocer los sectores más críticos de la parroquia, en los que la imagen del GADP de Panzaleo no goce de aceptabilidad y reconocimiento.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo contiene el valor porcentual que arrojaron las 327 encuestas realizadas en los barrios y comunidades de la parroquia de Panzaleo, en las que constan: Centro Parroquial, Chasqui Santa Cruz, San José de Jacho, San José de Curinquinge, La Delicia, Pataín, Tigualó, Uliví Norte, Uliví Sur y Laguinato.

Encuesta públicos externos

1.- Edad

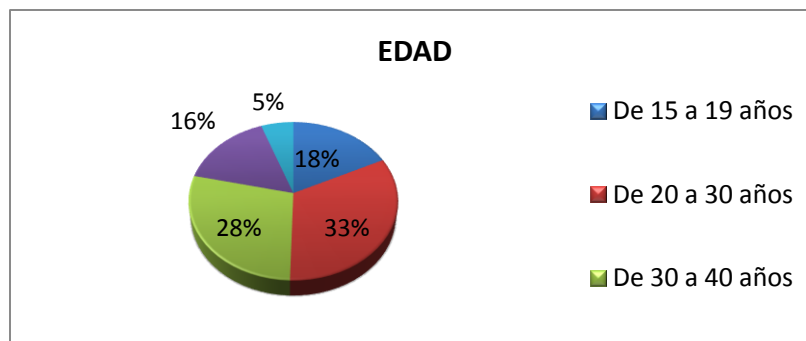
Cuadro N° 6 Edad Encuestados

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 15 a 19 años	58	18%
De 20 a 30 años	107	33%
De 30 a 40	92	28%
De 40 a 50	52	16%
De 60 años en adelante	18	5%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 5 Edad encuestados



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 107 que corresponden al 33% tienen entre 20 y 30 años; 92 personas, el 28% tienen de 30 a 40 años; 58 que comprende el 18% están entre los 15 a 19 años; 52 personas, el 16% tienen entre 40 y 50 años y 18 que corresponde al 5% tienen de 60 años en adelante.

Interpretación: La mayor parte de personas encuestadas tienen de 20 a 30 años, edades que son consideradas como grupo económicamente activo, con capacidad de sufragio y elección popular.

2.- Género

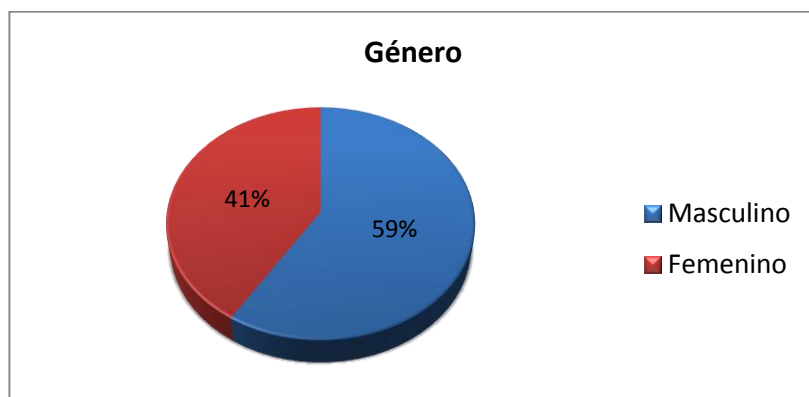
Cuadro N° 7 Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	193	59.02%
Femenino	134	40.98%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 6 Género encuestados



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 193 que corresponden al 59.02% son hombres, mientras que 134, el 40.98% son mujeres.

Interpretación: La mayor parte de personas encuestadas son hombres.

3.- ¿Cuál es su actividad?

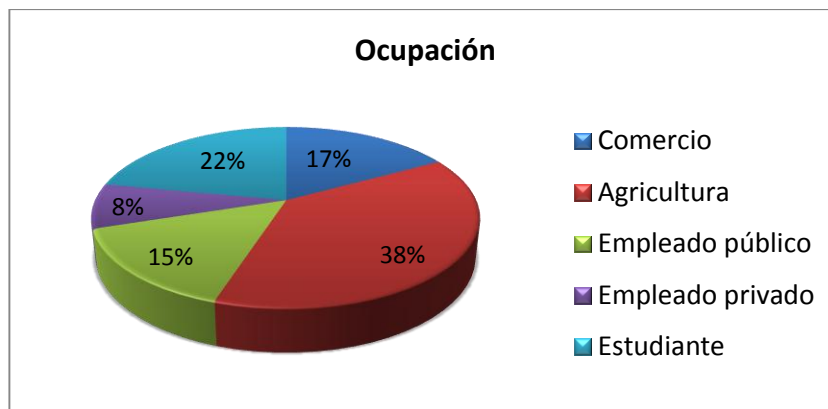
Cuadro N° 8 Ocupación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Comercio	55	17%
Agricultura	125	38%
Empleado público	49	15%
Empleado privado	26	8%
Estudiante	72	22%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 7 Ocupación encuestados



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 125 que equivalen al 38% se dedican a la agricultura; 72 que simbolizan el 22% son estudiantes; 55 que representan el 17% al comercio; 49 que corresponden al 15% son empleados públicos y 26 que figuran el 8% son empleados privados.

Interpretación: Al ser esta parroquia acta para la producción, la mayor parte de la población se dedica a actividades afines a la agricultura, seguidas por el comercio que en varios de los casos se lo realiza con los mismos animales o productos que se cosechan en la zona, esto permite que los moradores perciban ingresos económicos para su sustento.

4.- ¿Identifica usted al Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Panzaleo, su nombre y apellido?

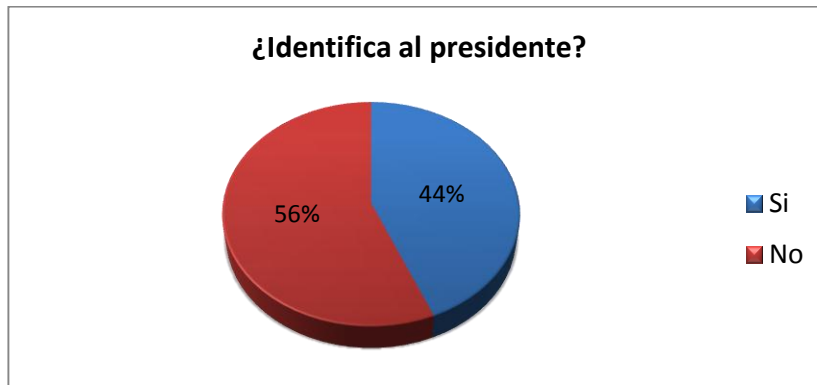
Cuadro N° 9 Presidente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	43,70%
No	185	56,30%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 8 Presidente GAD Parroquial



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 185 que significa el 56% dijeron que no identifican al Presidente del GAD Parroquial con su nombre y apellido, mientras que 142 personas, en porcentaje el 44% manifestaron que sí.

Interpretación: El porcentaje más alto de las encuestas determinan que la mayor parte de la población no conoce al Presidente, otro grupo de personas lo identifican físicamente, sin embargo, no saben su nombre ni apellido, por lo que se suman al porcentaje del no. La mayor parte de personas que sumaron en esta opción, son aquellas que viven en las zonas apartadas del Centro Parroquial.

5.- ¿Cómo calificaría usted la gestión realizada por el GAD Parroquial?

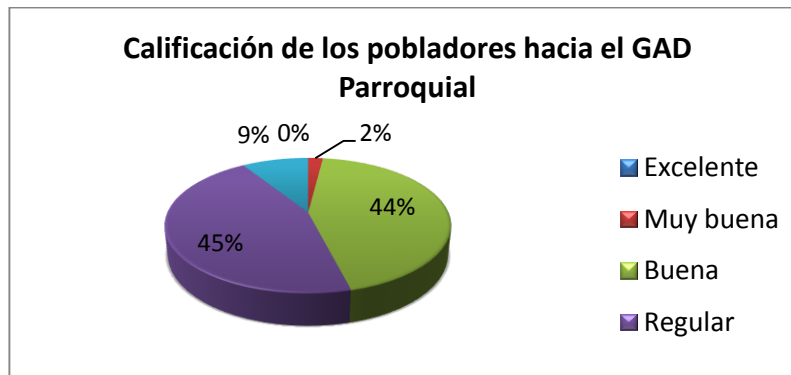
Cuadro N° 10 Gestión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy buena	8	2%
Buena	144	45%
Regular	146	45%
Mala	29	8%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 9 Información



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 146 que equivalen al 45% calificaron la gestión realizada por el GAD Parroquial como regular; 144 que corresponde al 44 dijeron que es buena; 29 que representa el 9% manifestaron que es mala; 8 que simbolizan el 2% declararon que es muy buena y nadie expreso que es excelente.

Interpretación: La gestión del Presidente según los moradores esta entre regular y buena, por lo que se requiere difundir estratégicamente la gestión que desarrollan, de este modo, la gente podrá conocer los ámbitos en los que trabajan. A la vez, es necesario difundir las competencias adjudicadas al GAD Parroquial, para que sepan cuáles son las obras que pueden solicitar.

6.- ¿Recibe usted información de las actividades que desarrolla el GAD Parroquial de Panzaleo?

Cuadro N° 11 Información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	12,96%
No	285	87,04%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 10 Información



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 285 que representan el 87,04% manifestaron que no reciben información de las actividades que desarrolla el GAD Parroquial de Panzaleo; 42 que corresponde al 12,96% declararon que si reciben información.

Interpretación: Un gran porcentaje de personas no conoce al Presidente de la Junta, esto podría deberse al mal manejo de la comunicación externa que se ha desarrollado; este problema se da con mayor frecuencia en los barrios alejados del Centro Parroquial.

7.- Si la respuesta es sí, especifique el medio:

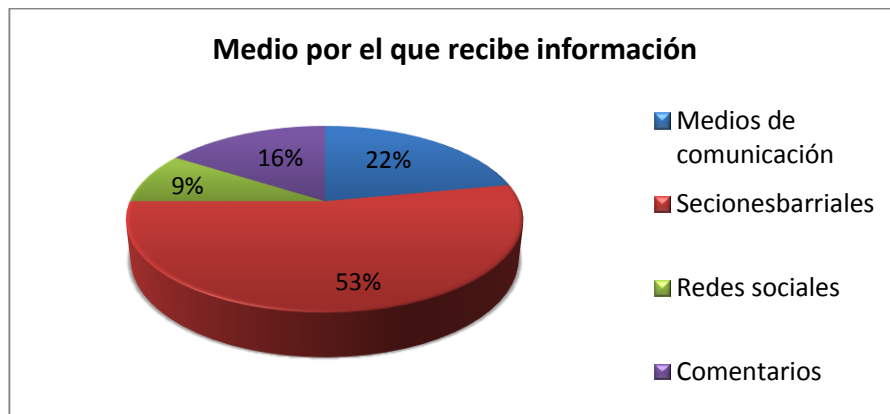
Cuadro N° 12 Medio

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	9	22%
Sesiones barriales	23	53%
Redes sociales	4	9%
Comentarios	7	16%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 11 Información



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 42 personas que respondieron si, 23 que corresponde a 53% dijeron que recibieron información de las actividades que desarrolla el GAD Parroquial a través de sesiones barriales; 9 que equivalen al 22% respondieron por los medios de comunicación; 7 que representa al 16% expresó que es por comentarios y 4 que significa el 9% eligió la opción de redes sociales.

Interpretación: Un alto porcentaje de personas manifestarán que una forma común en la que reciben información acerca de las actividades que realiza el GAD Parroquial, es a través de las sesiones que organizan en cada barrio, en este espacio la comunidad se informa de algún dato importante que sus representantes les transmiten.

8.- ¿Considera usted que la comunicación interna y externa que realiza el GAD Parroquial inciden en la imagen que proyecta?

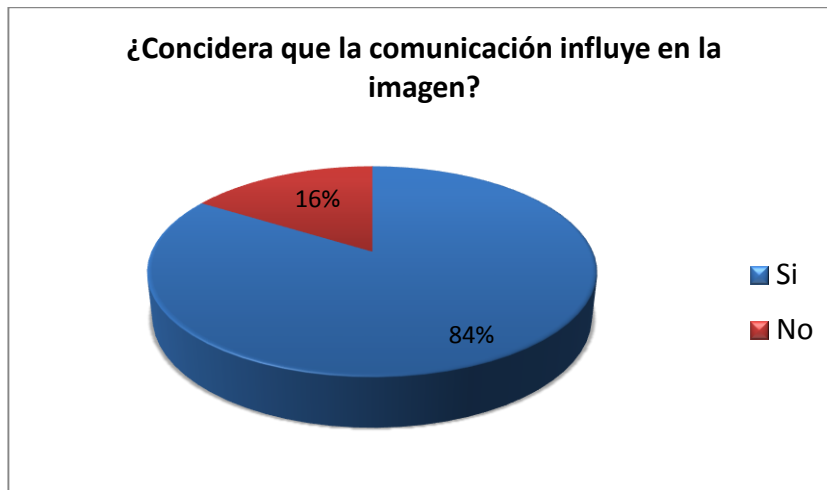
Cuadro N° 13 La comunicación influye en la imagen

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	274	83,8%
No	53	16,2%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 12 La comunicación influye en la imagen



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 274 que corresponde al 83,8% concideran que la comunicación interna y externa que realiza el GAD Parroquial sí inciden en la imagen que proyecta; 53 que equivale al 16,2% piensan que no.

Interpretación: La mayor parte de las personas encuestadas concordaron en la importancia de la comunicación en la institución, por esta razón es necesario fortalecer e innovar los métodos por los que se informa a la ciudadanía para mejorar la imagen que tienen sobre el GAD Parroquial.

9.- ¿Conoce usted los colores de la bandera que representan a la parroquia?

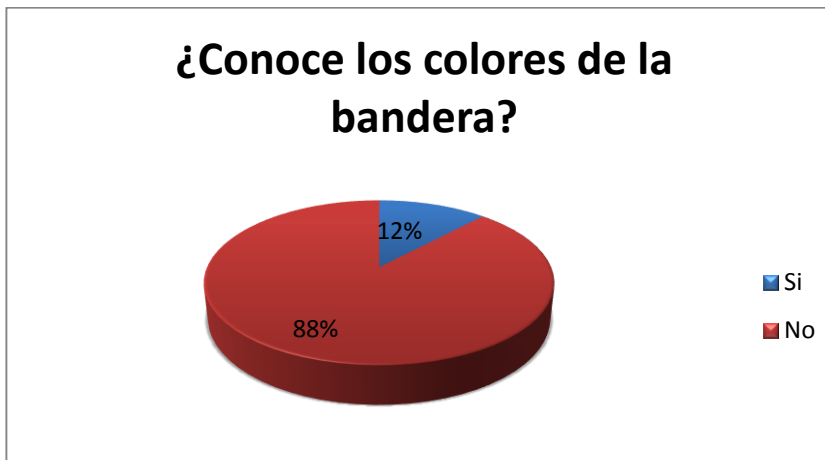
Cuadro N° 14 Bandera

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	39	12%
No	288	88%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 13 Bandera



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 288 que representan el 88% no conocen los colores de la bandera que representan a la parroquia; 39 que equivale al 12% dijeron que si los conocen.

Interpretación: La mayor parte de la población encuestada desconoce sobre los colores que identifican a la parroquia, por esta razón, es necesario trabajar en la identidad mediante productos comunicacionales que masifique los símbolos y acrediten al GAD Parroquial como el principal precursor de este rescate.

10.- ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más representativos de la parroquia?

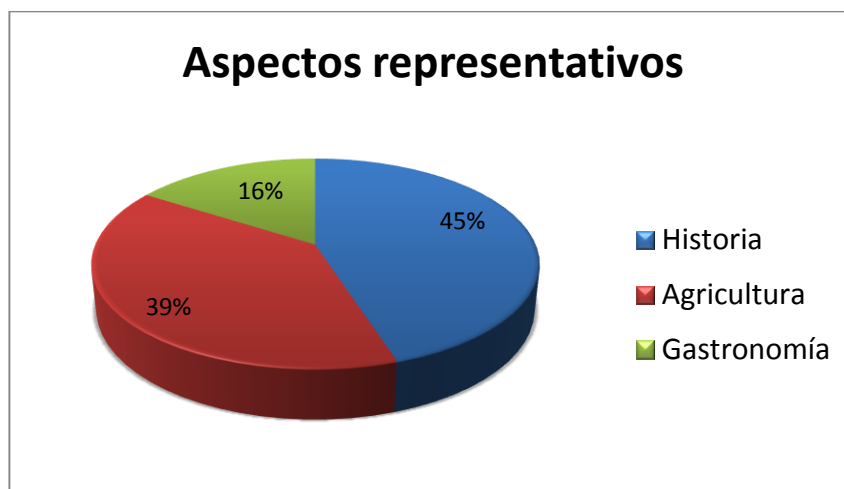
Cuadro N° 15 Aspectos representativos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Historia	147	45%
Agricultura	128	39%
Gastronomía	52	16%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 14 Aspectos representativos



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 147 que corresponde al 45% consideran que el aspecto más representativo de la parroquia es su historia; 128 que equivale al 39% piensan que es la agricultura y 52 que equivale al 16% creen que es la gastronomía.

Interpretación: Esta parroquia es la más antigua del cantón Salcedo y en este territorio se acentuó el pueblo Panzaleo; este aspecto es altamente reconocido por lo que sería importante resaltarlo para influir en el sentido de pertenencia de los habitantes.

11.- ¿Utiliza con frecuencia el servicio de internet?

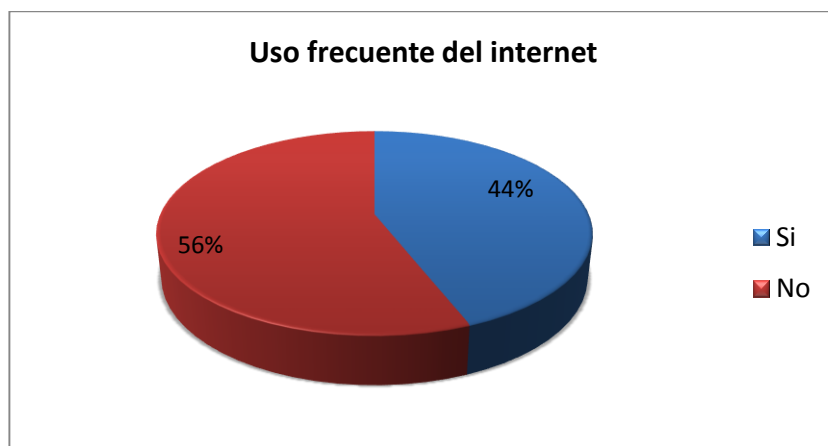
Cuadro N° 16 Uso frecuente del internet

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	144	44%
No	183	56%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 15 Uso frecuente de internet



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 183 que equivalen al 56% no usan con frecuencia el internet; 144 que corresponden al 44% manifestaron que si lo usan.

Interpretación: Pese que el porcentaje más alto corresponde a personas que no usan el internet con frecuencia, existe un gran número de habitantes que si acceden a este servicio, por lo que si sería viable trabajar en propuestas que permitan realzar la imagen del GAD Parroquial mediante productos comunicacionales difundidos en plataformas virtuales, del mismo modo se deben emitir mensajes por medios convencionales.

12.- ¿Cuáles son las actividades deportivas que se realizan con mayor frecuencia?

Cuadro N° 17 Actividades deportivas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Futbol	241	73,70%
Básquet	5	1,48%
Vóley	42	12,96%
Indor	12	3,70%
Otro	24	7,41%
Ninguno	3	0,74%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 16 Actividades deportivas



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 327 personas encuestadas, 241 que equivale al 74% manifestaron que la actividad deportiva que más se realiza es el fútbol; 42 que corresponde al 13% dijeron que el Vóley; 24 que figuran el 7% respondieron que otro; 12 que representa el 4% contestaron que es el Indor y 5 que pertenece al 1% dijeron que es el básquet.

Interpretación: En la parroquia existen espacios propicios para la práctica de actividades deportivas y el deporte que se desarrolla con mayor recurrencia es el fútbol, esto permite que durante los fines de semana haya gran cantidad de personas reunida en un mismo lugar.

Encuesta públicos internos

Esta encuesta fue aplicada a las autoridades del GAD Parroquial de Panzaleo, conformado por: Mario Mora, presidente; Patricio Abril, vicepresidente; Fernanda Acosta, vocal; Hugo Lema, vocal; Augusto Benavides, vocal y Cristina Tiglla, secretaria.

1.- ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral?

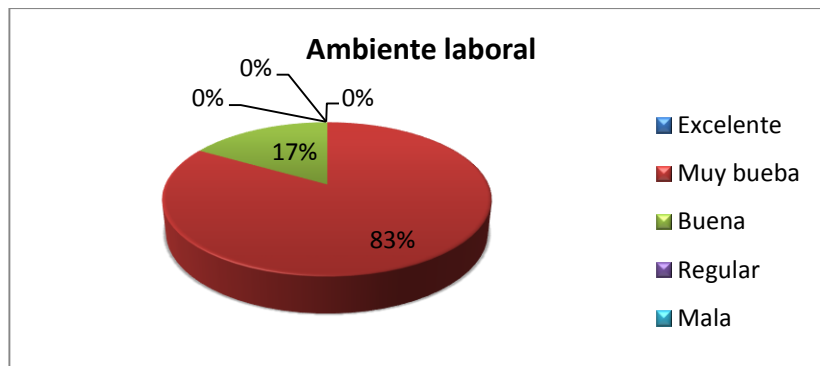
Cuadro N° 18 Ambiente Laboral

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	5	83%
Bueno	1	17%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico 17 Ambiente Laboral



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las seis personas encuestadas, cinco que equivalen al 83% califican al ambiente laboral como muy bueno; una que corresponde al 17% dijo que era bueno, mientras que las opciones regular y mala no fueron elegidas.

Interpretación: Según lo manifestado por los funcionarios el ambiente en el que se desempeñan es propicio para realizar su labor de forma cómoda.

2.- ¿Qué canales se utilizan para informar en la institución?

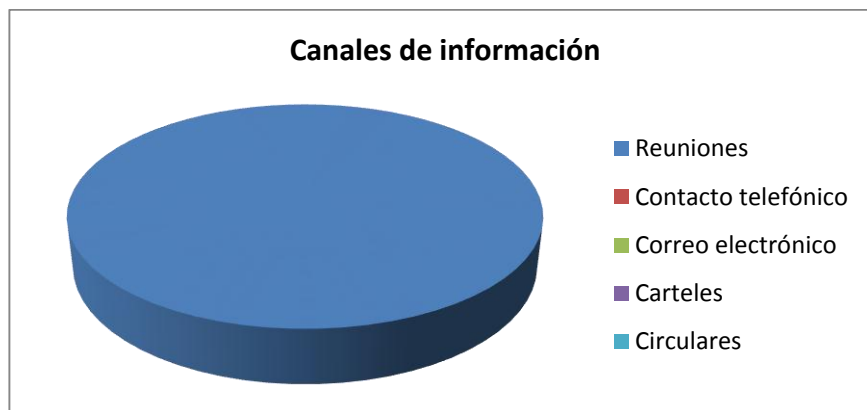
Cuadro N° 19 Canales de información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reuniones	6	100%
Contacto telefónico	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Carteles	0	0%
Circulares	0	0%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 18 Canales de información



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 6 personas encuestadas, todos coincidieron que el canal que utilizan para informar en la institución es a través de reuniones.

Interpretación: El canal que sobresalen al momento de informar son las reuniones que se realizan; este método resultan favorable pues al ser un grupo pequeño, la información que se origina en la organización les llega a todos los integrantes.

3.- ¿Las decisiones en el GAD Parroquial se toman de manera coordinada?

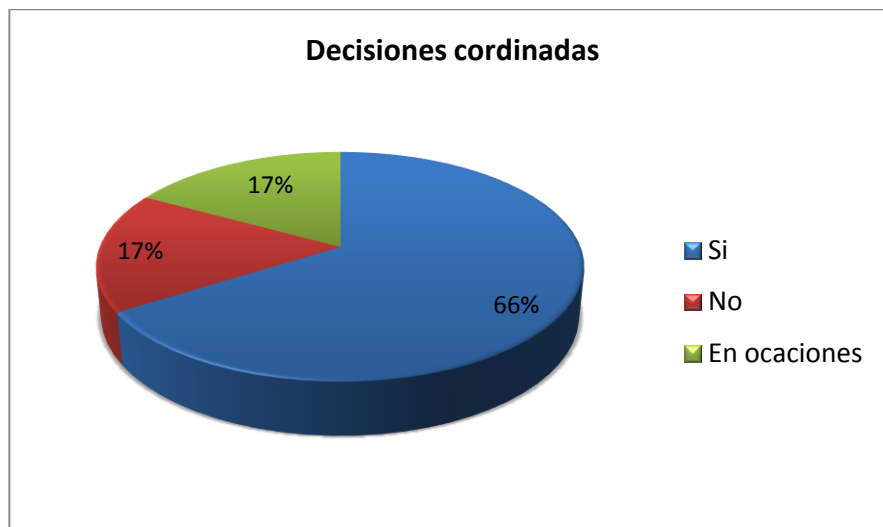
Cuadro N° 20 Decisiones coordinadas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	66%
No	1	17%
En ocasiones	1	17%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 19 Decisiones coordinadas



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las seis personas encuestadas, cuatro que corresponde al 66% dijeron que las decisiones en el GAD Parroquial si se toman de manera coordinada; uno respondió que no y uno manifestó que solo en ocasiones.

Interpretación: La mayor parte de los funcionarios coinciden en que las decisiones son tomadas en conjunto, sin embargo, también hay quienes no están conformes con este hecho, por lo que sería necesario consensuarlo para minimizar los desacuerdos.

4.- ¿Se informa a los pobladores de la parroquia sobre las actividades que realizan?

Cuadro N° 21 Información a los pobladores

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	100%
No	0	0%
En ocasiones	0	0%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 20 Informan a los pobladores



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las seis personas encuestadas todas manifestaron que si se informa a los pobladores de la parroquia sobre las actividades que realizan.

Interpretación: Los funcionarios manifestaron que si informan a los pobladores sobre el trabajo que ejecutan, sin embargo, es necesario mejorar los métodos de información, pues los pobladores en su mayoría manifestaron que no tienen conocimiento sobre esto.

5.- Si la respuesta es sí, especifique el medio

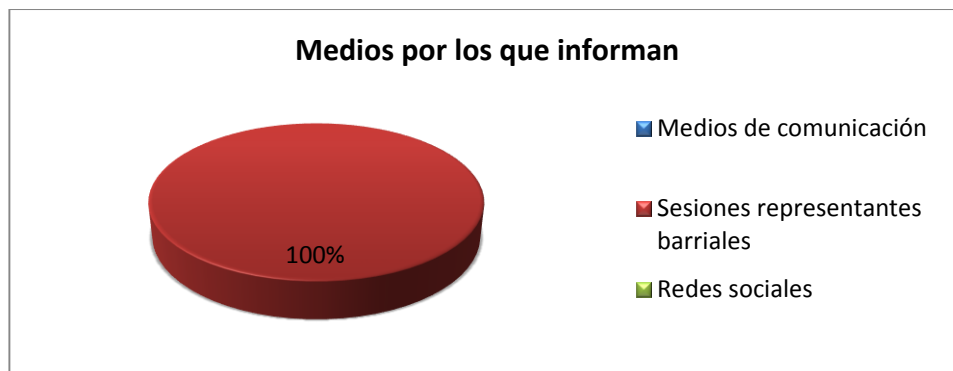
Cuadro N° 22 Medios por los que se informa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios de comunicación	0	0%
Sesiones con los representantes de cada sector	6	100%
Redes sociales	0	0%
Material impreso	0	0%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico 21 Medios por los que informan



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 6 personas encuestadas, todas coincidieron que la manera por la que informan a la ciudadanía es a través de reuniones con los presidentes de cada sector.

Interpretación: Los integrantes del GAD Parroquial solo planifican sesiones esporádicas en las que citan únicamente a los representantes de los sectores con la idea de que ellos se encarguen de informar a los demás, sin embargo, esto no sucede y en la mayor parte de barrios no tienen conocimiento de las actividades y obras que desarrollan; este hecho se agudiza en las zonas más alejadas.

6.- ¿Considera usted que la prensa del cantón publica las actividades desarrolladas por el GAD Parroquial de Panzaleo?

Cuadro N° 23 Publicaciones en la prensa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	83,4%
No	0	0%
En ocasiones	1	16,6%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Gráfico N° 22 Publicaciones en la prensa



Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 6 personas encuestadas, cinco que representa el 83,4% consideran que la prensa del cantón sí publica las actividades desarrolladas por el GAD Parroquial; una que equivale al 16,6% opina que es ocasional.

Interpretación: Gran parte de los medios de comunicación del cantón tienen incorporado en sus secciones de noticias segmentos en los que las parroquias ocupan espacios importantes; por esta razón es importante considerar la realización de boletines de prensa, para facilitar la labor de los periodistas y contribuir con cifras y datos contextualizados de los actos especiales que se realice.

Entrevista presidente GAD Parroquial de Panzaleo



Nombre del entrevistado: Mario Mora

Cargo: Presidente GAD Parroquial

Cuadro N° 24 Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Parroquial?</p>	<p>Sin duda, la comunicación es un punto clave al momento de proyectar una imagen favorable hacia las personas que están fuera de la institución, por lo que debe ser manejada con mucha cautela para que la gente conozca sobre nuestra labor que es realizada en beneficio de todas y todos y valoricen el esfuerzo unánime que hacemos.</p>	<p>Es importante destacar el interés que tiene el Presidente por la comunicación en la institución que preside, y el deseo de socializar el trabajo que realizan, por lo que es necesario fortalecer e innovar los medios de información para cubrir esta necesidad.</p>
<p>¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Parroquial es transmitida correctamente a la población?</p>	<p>Nosotros tratamos de informar a la población por distintos métodos, sin embargo, estamos conscientes que es necesario el apoyo de un especialista en la rama que se convierta en nuestro guía, pero lamentablemente la falta de recursos muchas veces nos limita. Este hecho nos coloca en una situación de riesgo, pues varias instituciones o los mismos medios de comunicación están pendientes de lo que hacemos.</p>	<p>El Presidente se muestra predispuesto a mejorar el método por el que informan a la colectividad, sin embargo, es importante que exista la guía que menciona para reducir el índice de error y mostrar a los clientes una imagen favorable en la que se destaque el accionar de los funcionarios en beneficio del pueblo.</p>

<p>¿Piensa usted que la imagen que tienen los pobladores sobre el GAD Parroquial es la adecuada?</p>	<p>Lamento decir que no, pues en la parroquia es posible apreciar criterios divididos, unos están a favor y otros en contra, hay ocasiones que las personas nos solicitan trabajos que no nos competen y es ahí donde surge la discordia. Conjuntamente con los vocales tratamos de hacer nuestro mejor esfuerzo, pero no siempre resulta como uno desea.</p>	<p>Es necesario disminuir los criterios que perjudican la imagen de la organización, otorgando especial interés a los productos que socialicen las competencias que tiene el GAD Parroquial, mediante esto, la ciudadanía comprenderá las áreas en las que pueden trabajar.</p>
<p>¿Cómo se maneja la imagen corporativa del GAD Parroquial?</p>	<p>En el GAD Parroquial la imagen que se utiliza para identificar a la organización es el escudo de la parroquia, es la forma que hemos encontrado para diferenciarnos, este sello es incluido en los documentos, oficios y demás tramites que se despachan.</p>	<p>Como medio de identificación, las autoridades usan el escudo de la parroquia que se incluye en la documentación que se despacha del GAD Parroquial.</p>
<p>¿Han considerado la posibilidad de contar con una marca que identifique al GAD Parroquial?</p>	<p>Si, sería excelente que Panzaleo se destaque por la innovación y no se quede aislada de los constantes cambios que se originan en el campo social, hemos visto como los Municipios ya disponen de un logo que los identifica y al momento de inaugurar cualquier obra es como poner la firma de autoría. Esto nos permitiría que la gente sepa donde interfirió el GAD Parroquial.</p>	<p>El Presidente apoya la iniciativa de identificar a Panzaleo mediante una marca corporativa.</p>

¿Recibe asesoramiento para atender a los medios de comunicación?	No, la forma en la que respondo es preguntando previamente a los señores periodistas sobre el tema a tratar, de esta forma reúno lo necesario para responder a cada inquietud.	El Presidente del GAD Parroquial no recibe asesoramiento para mejorar la atención que brinda a los medios de comunicación.
¿Envían boletines de prensa a los medios de comunicación?	No, cuando hay algún evento los periodistas acuden al lugar y recogen los datos que requieren.	Los boletines de prensa facilitan la labor de los periodistas, por lo que la noticia se podría publicar incluso si no lo cubrieron.
¿De qué manera fortalecen los vínculos con los públicos de interés?	Participamos en eventos de concentración masiva, como actividades deportivas, festividades de la parroquia y demás actividades que nos permiten estar junto a la gente.	La manera en la que se vinculan con la población podría ser mejorada para que el vínculo se afiance.
¿Cómo se prepara cuando debe dirigirse al público?	Yo conozco prácticamente todo el funcionamiento y las actividades que se realizan en el GAD Parroquial, entonces no me resulta complicado hacerlo.	Es necesaria una preparación previa para reducir los errores y mencionar aspectos relevantes.
¿El GAD Parroquial aplica técnicas de persuasión?	No.	El Presidente desconoce sobre como ejecutar esta acción.

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Entrevista

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ALTERNA= (H1)

La comunicación institucional si incide en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo.

HIPÓTESIS NEGATIVA= (HO)

La comunicación institucional no incide en la imagen corporativa en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo.

Cuadro N° 25 Comprobación de la hipótesis

Pregunta	Si	No
¿Considera usted que la comunicación interna y externa que realiza el GAD Parroquial inciden en la imagen que proyecta?	274	53
¿Cree usted que el GAD Parroquial de Panzaleo debe mejorar los métodos de socialización sobre el trabajo que realiza?	282	45
Total:	556	98
Valor porcentual:	85%	15%

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Entrevista

Una vez analizado el cuadro de la verificación de la hipótesis mediante la asociación de variables, se deduce que la comunicación institucional si incide en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, pues de acuerdo al estudio de campo realizado la mayor parte de la población no se identifica con la

organización; esto puede ser producto del mal manejo de los mecanismos de información y socialización que han optado y el desconocimiento de temas referentes a la comunicación organizacional. Por esta razón, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1.** Una vez analizados los resultados obtenidos en el estudio de campo se concluye que no hay comunicación institucional e imagen corporativa; por esta razón se evidencian los problemas que desencadenan el mal manejo de la comunicación en una institución pública, en este caso presentes en la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Panzaleo, organización que no planifica temas que contemplen estrategias comunicativas; esta situación da lugar a que la imagen de la organización vaya en declive y la población, en su mayoría no acepte la forma en la ejecutan sus acciones.
- 2.** La comunicación institucional en el GAD Parroquial de Panzaleo es manejada empíricamente, esto provoca que los públicos externos desconozcan sobre las funciones que ejercen, lo que conlleva al incremento de grupos opositores especialmente en los sectores más alejados al Centro Parroquial. En estos puntos, un gran porcentaje de personas incluso ignoran el nombre del Presidente, situación que coadyuva a que la organización entre un estado de crisis e inestabilidad política.
- 3.** La imagen corporativa del GAD Parroquial no es manejada correctamente, pues los símbolos que representan a la parroquia como la bandera y el escudo, no son reconocidos por los pobladores; estos elementos se utilizan en eventos

transcendentales que se organizan en las instalaciones de la institución, sin embargo gran parte de la colectividad no los identifican.

4. La parroquia de Panzaleo cuenta con varios espacios turísticos que son referentes a nivel cantonal como: El mirador de Uliví, las dos iglesias de Pataín, el molle de las almas, complejo recreacional Nagsiche y la laguna de Yambo, sin embargo, no son debidamente potenciados por las autoridades parroquiales, pues no registran un número considerable de visitas.

RECOMENDACIONES

1. Plantear y direccionar estrategias comunicacionales que permitan mejorar la imagen del GAD Parroquial frente a su público objetivo, en el que se incluyan productos que promuevan su identidad e incentiven la participación ciudadana.
2. Otorgar mayor interés al manejo de la comunicación institucional y guiarla mediante la elaboración de planes, proyectos, estrategias y políticas comunicacionales elaborados por un profesional que permitan mejorar los métodos en los que se informa a la colectividad, para que los pobladores conozcan sobre las actividades que realizan sus autoridades; esto permitirá disminuir los rumores que se originan en torno a la organización.
3. Identificar al GAD Parroquial de Panzaleo mediante una imagen corporativa que refleje las principales características de la parroquia y permitan promover el sentido de pertenencia en los pobladores; para esto, es necesario promocionarla en sitios estratégicos hasta lograr su posicionamiento y reconociendo no solo parroquial, sino también interinstitucional.

4. Aprovechar los sitios turísticos de la parroquia y potenciarlos mediante productos comunicacionales debidamente planificados con estudios que avalen el destino y los resultados que se lograrán a corto, medianos y largo plazo. Esta acción permitirá mejorar el dinamismo y la economía del sector.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC).

Institución responsable

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

Ubicación

Provincia de Cotopaxi, cantón Salcedo, parroquia Panzaleo.

Autora del proyecto

Mónica Silvana Acosta Llano.

Tutor académico

Mg. Marcelo Barriga.

Beneficiarios

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo.

Tiempo estimado de realización

Inicio: Septiembre 2016

Finalización: Febrero 2017

Antecedentes

La parroquia de Panzaleo es la más antigua del cantón Salcedo y de la provincia de Cotopaxi, su nombre se debe al asentamiento de los panzaleos, una tribu de la serranía ecuatoriana que se desarrolló en el centro del país. De acuerdo al aporte de varios historiadores fue un pueblo poderoso y sanguinario.

En sus inicios perteneció a Latacunga y en el año 1878 fue elevada a la categoría de parroquia, posteriormente el 17 de septiembre de 1919 pasó a ser parte del cantón Salcedo. En este sector se dieron hallazgos arqueológicos importantes entre los que se destacan los artículos elaborados a base de cerámica.

La parroquia Panzaleo está conformada por: la Cabecera Parroquial (Centro Parroquial), cuatro comunidades: La Delicia, Lampata Chasqui, Pataín y Tigualó; cuatro barrios: San José de Jacho, San José de Curiquingue, San Francisco de Uliví, Uliví Sur y Lagüinato.

Referente al área comunicacional, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo no se encontraron planificaciones que contemplen estrategias para mejorar los canales de comunicación, tampoco manejan su imagen mediante una marca que los identifique a diferencia de los Gobiernos Parroquiales vecinos, como por ejemplo el de Mulalillo que ya incorporó a su organización un logotipo que los representa.

Otro caso similar sucede en el GAD Parroquial de Antonio José Holguín situado al suroeste de Panzaleo, en esta institución difunden su marca en objetos publicitarios como esferos, gorras, chalecos, vallas, señalética, entre otros; estas acciones les atribuyeron reconocimiento interinstitucional e identidad en sus pobladores.

En los GADs mencionados se apreciaron resultados favorables en su gestión, pues los ciudadanos aceptaron positivamente las marcas propuestas, este factor se evidencia en participación activa que tienen los usuarios en redes, frente a cada una de las publicaciones que se realizan en las páginas oficiales.

Sin embargo, la mayor parte de los post que se difunden en estas instituciones no cumplen con los requerimientos básicos que se exige de un producto comunicacional, esto se debe a que no disponen del asesoramiento continuo de un profesional en el área.

Justificación

De acuerdo a los resultados que arrojó la investigación se determinó la necesidad de incorporar un plan estratégico de comunicación que permita trazar los propósitos que se pretenden lograr para rescatar la imagen e identidad del GAD Parroquial, esto permitirá influir positivamente en los públicos externos; a la vez, potenciará los canales por los que circula la información dentro de la institución.

Pues, los problemas críticos que presenta la organización en cuanto a reputación corporativa, se deben a la escasa información que emiten sobre su actividad, este hecho origina que las personas rechacen o tengan un mal criterio sobre la gestión que ejecutan. A la vez, dará la pauta para plantear los productos comunicacionales que busquen levantar la confiabilidad en la organización con contenidos informativos sobre aspectos relevantes de la parroquia.

La realización de actividades basadas en la planificación previa, facilitarán el cumplimiento de los objetivos trazados a corto, mediano y largo plazo, esta acción otorgará resultados que abrirán la posibilidad de replantear o reforzar las estrategias contempladas al inicio de la investigación de acuerdo a los requerimientos que sean necesarios.

Lo novedoso de la elaboración del plan estratégico de comunicación radica en que es una propuesta nueva para el GAD Parroquial, pues no existe ningún elemento similar que le anteceda; así que, los resultados que arrojen permitirán cimentar las bases de trabajos que se encaminen a mejorar el área comunicativa. Simultáneamente, se podrá incluir a los distintos barrios y comunidades, los mismos que pasaran a formar parte activa del proyecto.

La importancia se centra en la proyección que tendrá el GAD Parroquial frente a las demás instituciones del cantón, al emitir una imagen corporativamente estructurada y con elementos que la impulsen a convertirse en un referente que oriente en temas organizacionales.

Además, la realización de actividades en base a la planificación estratégica abrirá la posibilidad de seguir un lineamiento en el que se contemplen todas las posibilidades que puedan surgir al momento de llevar a cabo una acción, no solo en el aspecto de la comunicación institucional sino también en otras áreas que desarrolle la institución. Esto permite predecir errores y fortalecer las debilidades de los proyectos a desarrollarse.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo frente a sus públicos de interés.

Objetivos específicos

- Definir las políticas comunicacionales para los procesos estratégicos del GAD Parroquial de Panzaleo.
- Establecer las estrategias de comunicación que se desarrollarán para impulsar la imagen del GAD Parroquial de Panzaleo.
- Identificar al GAD Parroquial de Panzaleo mediante una imagen corporativa que lo represente.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El desarrollo de la propuesta cuenta con el apoyo de las personas que presiden el GAD Parroquial de Panzaleo, pues se trabajará en áreas que contemplan el aspecto comunicativo de la institución y el mejoramiento de la imagen mediante el reflejo de su identidad, este hecho, permitirá posicionar al organismo para que pueda influir en sus públicos.

Además, el estudio previo que se cumplió avala la necesidad de un Plan Estratégico de Comunicación que fortalezca las debilidades que tiene la institución, para esto se contemplará el trabajo con los representantes de los barrios y comunidades de la parroquia, por lo que ya se identificó a cada uno de ellos y se cuenta con su predisposición.

Socio-Cultural

En la parroquia de Panzaleo es posible trabajar en un Plan Estratégico de Comunicación, pues existen aspectos sociales y culturales importantes que sobresaldrán en los productos comunicacionales que se contempla realizar, por lo que se dispone de la materia prima para la ejecución de la propuesta. Esto contribuirá con en el rescate y promoción de la historia de cada sector para incentivar el sentido de pertenencia en sus pobladores.

Organizacional

La propuesta es factible desde el punto organización debido a que será aplicada en una institución pública que requiere el manejo de comunicación interna y externa; para lo cual, es necesario elaborar planificaciones que guíen las propuestas que se van a desarrollar con la finalidad de contribuir en el mejoramiento de la imagen corporativa.

Además este tipo de instituciones tienen la responsabilidad de informar a los pobladores sobre las actividades que desarrollan, hecho que contempla el plan que se pretende desarrollar. Para esto, se establecen métodos efectivos que potencien los resultados en beneficio del GAD Parroquial.

Tecnológica

Desde el punto de vista tecnológico la propuesta es totalmente factible, pues se dispone de los equipos necesarios para la elaboración y difusión de los productos. Conjuntamente, gracias a la proliferación del uso de redes sociales llegará a una cantidad alta de usuarios; también, se podrá hacer uso de la página web que dispone el GAD Parroquial actualmente.

Económica

El GAD Parroquial de Panzaleo dispone de presupuesto para la difusión de sus actividades y promoción turística, por lo que será posible hacer uso de estos recursos para la difusión de material físico cuando sea necesario. Para esto, se cuenta con el apoyo de las autoridades que apoyan el desarrollo de la propuesta y están prestos en colaborar.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La propuesta contempla aspectos importantes que se fundamentan en la investigación biográfica que sustenta y fortalecen el desarrollo de la investigación de acuerdo a los aportes otorgados por los estudiosos de la rama de la comunicación organizacional.

Entre estos tenemos los siguientes:

Plan estratégico de comunicación

El Plan Estratégico de Comunicación contempla los procesos a definirse periódicamente para encaminar a la organización a la consecución de sus objetivos, en esta herramienta se incluyen las decisiones estratégicas que adoptan el corporativo enmarcados en la realidad actual e ideando lo que se propondrá en los próximos tres años; en este tipo de planificación es importante que el tiempo para el cual se estipula lo planeado no supere este tiempo, pues entre más largo sea el periodo, el índice de error incrementa. Con este accionar se posiciona a la empresa para convertirla en competitiva y satisfacer en lo posible a sus públicos de interés (Sainz, 2015).

Las medidas que deben adoptar ante una crisis se contemplan en el Plan Estratégico, estas son detalladas en planes funcionales que permiten optar por soluciones viables de acuerdo a la necesidad; en esta época, los directivos de la empresa maniobran con todos los recursos que disponen para tener una visión global del entorno y potenciar al equipo. En estas circunstancias, la tendencia se dirige a la acción de responder a las amenazas.

Para Sainz (2015) el punto más sobresaliente del plan es el proceso de reflexión, allí se incluye el conocimiento del mercado y se pauta el camino en común que todas las personas que laboran en la empresa van a seguir; con esto que se puede priorizar el recurso y orientar las actuaciones.

La decisión de elaborar un plan es solo uno de los aspectos que demuestra que la organización posee ese deseo de planificar, de crecer, de marcar las pautas de la evolución de la organización. Debemos ser capaces de diseñar el porvenir de la empresa y, lo más importante, transmitir estas pautas, contrastarlas y convencer al resto de los agentes que interactúan con la organización de cuál es el camino hacia el éxito. (Martínez & Milla, 2005, pág. 8)

Para Martínez y Milla (2005) el Plan Estratégico contempla una visión detallada del nivel económico, organizativo, posicionamiento actual y futuro de la empresa, con estos

elementos se plantean las estrategias que se ejecutaran para controlar y predecir la evolución de las variables que podrían afectar el progreso de los objetivos.

El Plan Estratégico contiene las directrices a seguir por parte de la compañía en un determinado momento, con esto, la organización encaminará sus actividades enmarcadas en lineamientos que la orientaran a la toma de decisiones eficaces y oportunas.

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto como una forma de prepararse para el futuro, Ackoff (1970) afirma: “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” (p. 32).

En el proceso del Plan Estratégico, es necesario el análisis del entorno externo e interno de la organización; en base a los resultados obtenidos de esta interpretación se establece la visión y misión, se idean los objetivos y la estrategia general para alcanzar la meta de la organización. “El acento está en crear estrategias a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”. (Hellriegel, Jacson y Slocum, 2002, p.193)

Analizados los aportes de los autores citados, la investigadora concluye que la planificación estratégica es un documento que permite examinar la situación de la empresa, con este análisis se visualiza los alcances que posee y según estos resultados se plantean las tácticas que se irán ejecutando de acuerdo a las necesidades que se presenten. Los puntos incluidos en la planificación pueden variar por la inestabilidad del mercado y los cambios que se generan en los públicos externos, por lo tanto, es indispensable incluir alternativas que permitan subsanar estas variaciones.

Imagen corporativa

“La imagen corporativa es un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud, que se forma como consecuencia de la interpretación de toda la información que recibe sobre algo o alguien” (Capriotti, 2006, pág. 29). Esta imagen, se pone de manifiesto en varios elementos que se relacionan directamente con la empresa, entre estos, sobresale la forma en la que se presenta el producto a los consumidores mediante las campañas publicitarias. Sin embargo también influyen otros factores en la construcción mental de los individuos:

Edificios o entornos: El aspecto de estos espacios pueden asociarse con la tradición, modernidad o prestigio. En este caso también tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.

Los productos y su presentación: La presentación del producto juega un papel importante en las decisiones de compra y consumo de los usuarios. Tan significativo son estos aspectos que en ocasiones especiales algunas compañías lanzan al mercado presentaciones exclusivas con el fin de ofrecer una imagen actualizada y reforzar la necesidad del producto.

Logotipos y colores corporativos: Estos elementos son fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existe una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo prioritario que el público lo reconozca, no lo confunda, y permita una diferenciación inequívoca de la competencia.

Para que estos aspectos influyan de manera positiva, según Pintado y Sánchez (2013) es importante reflejar la realidad de la empresa, teniendo en cuenta lo que hace con el fin de potenciar y fortalecer su perfil. Una compañía preocupada por su imagen tendrá en cuenta los aspectos citados al momento de establecer sus estrategias para incrementar las actitudes favorables del consumidor.

Para Costa (2001) “La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen de sus productos, sus servicios y su conducta” (p.18). Esto permite que goce de una buena aceptación y sea competitiva en el mercado.

La imagen que la empresa estime pertinente deberá basarse en la identidad y los valores corporativos presentados de forma clara y comprensible; los slogans son herramientas empleadas para afianzar aún más el vínculo por lo que podrían ser usados en los productos comunicacionales.

Analizados los aportes de los autores citados la imagen corporativa contribuye a la empresa para que su imagen se proyecte positivamente y se mantenga sin mayores dificultades en el mercado, esto a su vez genera beneficios a la organización por el incremento de la fidelidad en sus públicos de interés. Para que esto se cumpla es indispensable que la filosofía de la empresa sea entendida, como también las actividades que la institución desarrolla en pro del bienestar común.

Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica debe ser entendida como el proceso participativo que permite trazar una línea de propósitos, esto determina el cómo se pretende lograr los objetivos empresariales” (Scheinson, 2011, pág. 98). Partiendo de este concepto, este tipo de comunicación permite establecer los objetivos que se cumplirán a corto, mediano y largo plazo e idear las estrategias que encaminarán a los proyectos que sigue la organización.

La comunicación estratégica permite a las organizaciones generar propuestas comunicacionales que apoyen a la consecución de los objetivos, basadas en una planificación y estrategia institucional y que sean el eje articulador de las acciones de las diferentes áreas de la organización. El enfoque de esta propuesta

debe responder, no solo a los intereses institucionales, sino también a los de la colectividad, para lo que es importante un conocimiento profundo del entorno en el que la organización se desenvuelve. (Guevara Soto , 2006, pág. 211)

En este proceso, según explica Guevara (2006) podrían interferir elementos que alteren la planificación elaborada, por lo que es necesario optar por alternativas que permitan subsanar las debilidades de la organización y ofrecer una solución viable a los posibles problemas de planificación que enfrenten. Estas soluciones deberán estar enmarcadas con el vínculo que tiene la empresa con el entorno social, pero también basados en los intereses y objetivos que persiguen. “Este entorno no está dado solo por el gran público, sino por las instancias de gobierno, sus leyes y disposiciones; por instituciones similares y sus intereses particulares y por los sectores de los que la organización depende” (Galindo Cáceres, 2011, pág. 65).

La comunicación estratégica es una herramienta con fines amplios, por esta razón es aplicable para organizaciones de cualquier naturaleza; con esta herramienta los profesionales especializados tienen el deber de reflejar la identidad de una organización en una imagen que muestre confianza en su entorno relevante y fidelidad en su público objetivo (Losada, 2004).

Según Tironi (2005) “la comunicación estratégica depende de que terceros actores hagan suyos sus mensajes; y esto depende de la capacidad de interacción personal, de la comprensión de los criterios periodísticos y, sobre todo, de la fortaleza de la argumentación” (p.7). Bajo este criterio, se comprende la importancia de elaborar mensajes con contenidos claros y precisos, pues estos, deben ser entendidos por parte de los públicos externos, para que se involucren con la institución y se identifiquen con su labor.

FODA

“El FODA, es una herramienta analítica para trabajar con información sobre la empresa, en las etapas de diagnóstico y análisis con miras a la planeación integral” (Díaz, 2005,

pág. 105). Partiendo de este concepto, al momento de realizar esta observación se evalúan los aspectos que se tomarán en cuenta para encaminar los procesos que aporten a la organización.

Este análisis permite deducir las fortalezas y debilidades para idear estrategias de solución. Para esto es necesario estudiar la situación externa e interna de la organización, una vez realizado este proceso, se establecen los objetivos y se definen los mensajes que se direccionarán a cada público (Aljure Saab, 2015).

Por lo tanto el FODA, ofrece la posibilidad de visualizar la situación de la organización de manera más amplia, por lo que abre la posibilidad de interferir y ofrecer soluciones viables y prácticas a los problemas que se incluirán en la planificación.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural Panzaleo, perteneciente al Cantón Salcedo de la provincia de Cotopaxi.

SITUACIÓN EXTERNA

Mercado: Habitantes de la parroquia.

Competidores:

- Antonio José Holguín.
- Cusubamba.
- Mulalillo.

- Mulliquindil Santa Ana
- Cunchibamba

Cientes:

- Población de los barrios y comunidades que integran la parroquia.
- Turistas nacionales y extranjeros.
- Comerciantes ubicados en la E35.
- Asociación de Artesanos y Vendedores de Yambo.
- Agricultores y ganaderos.

Proveedores:

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salcedo.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Latacunga.
- Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesca.
- Ministerio de Educación.
- Ministerio de Turismo.
- Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda.
- Ministerio de Salud Pública.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio.
- Ministerio del Deporte.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas.
- Ministerio del Ambiente.
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
- Ministerio del Interior.

Líderes barriales

Cuadro N° 26 Información líderes barriales

NOMBRE	CARGO	SECTOR	CONTACTO
Félix Balseca	Presidente	Centro parroquial	0998410960
Nancy Lazcano	Presidente	La Delicia	09792242014
Carmita Borja	Presidente	Tigualó	0998658714
Fernanda Cantos	Presidente	San Francisco de Uliví	0994136451
Carmen Salazar	Presidente	Uliví Sur	0984610609
Milton Albuja	Presidente	Brisas de Yambo	0983531313
Edison Malliquinga	Presidente	San José de Jacho	0985708949
Marcelo Taguada	Presidente	Lampata Chasqui	0987048708
Orlando Chiliquina	Presidente	Pataín	0984129682
Feliz Cocha	Presidente	San José de Curiquingue	0997755147
Alex Gómez	Presidente	Laguinato	0996704491

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: GAD Parroquial de Panzaleo

Grupos etarios

- Niños de 10 a 14 años: 11.6%.
- Niñas de 10 a 14 años: 9.52%.
- Adolescentes de 15 a 19 años: 8.95% (Hombres) 9.47 (Mujeres).
- Jóvenes adultos de 20 a 29 años: 16.65% (Hombres) 16% (Mujeres).
- Adultos de 30 a 44 años: 17.65% (Hombres) 22.52 (Mujeres).
- Adultos de 45 a 60 años: 12.42% (Hombres) 12.48% (Mujeres).
- Tercera Edad: 11.35% (Hombres) 10.33% (Mujeres).

SITUACIÓN INTERNA

Análisis DOFA de la organización

Cuadro N° 27 FODA

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>DEBILIDADES</p> <p>Falta de señalética</p> <p>Descoordinación entre el sector público y privado</p> <p>Debilidad política</p> <p>Departamento de comunicación</p> <p>Imagen</p>	<p>Recursos turísticos.</p> <p>Productividad agraria.</p> <p>Protección del patrimonio.</p> <p>Atractivos gastronómicos.</p> <p>Vialidad.</p> <p>Recursos culturales.</p> <p>Reconocer la pertinencia cultural, la coordinación y la co-responsabilidad de las organizaciones sociales para fortalecer la imagen e identidad parroquial.</p> <p>Identificar al turismo consciente garantizando los territorios ancestrales de los pueblos para asegurar la coordinación del sector privado y popular.</p> <p>Reconocer el aprendizaje profesional que promueva actividades productivas y agrícolas para mejorar la gestión de los territorios parroquiales.</p>	<p>Manifestaciones culturales.</p> <p>Desinformación.</p> <p>Sentido de pertenencia.</p> <p>Centralización.</p> <p>Inventario cultural y patrimonial.</p> <p>Infraestructura turística.</p> <p>Emplear un sistema de conocimiento ancestral y prácticas sustentables de los territorios ancestrales para fortalecer los sistemas de información parroquiales.</p> <p>Impulsar mecanismos de articulación, dialogo y participación para fortalecer la articulación entre el sector público y privado.</p> <p>Promover la desconcentración administrativa en el territorio parroquial para incentivar una cultura de</p>

		servicio público.
FORTALEZAS Disponibilidad de recursos Existencia de proyectos Infraestructura Cultura Organizacional Apoyo estatal Reuniones	Fortalecer la organización política para garantizar la conservación, restauración y difusión de los recursos patrimoniales que promuevan la memoria colectiva. Coordinar acciones intersectoriales para la elaboración de agendas culturales que promuevan actividades artísticas en espacios públicos.	

Elaborado por: Mónica Acosta

Fuente: Observación en el GAD Parroquial de Panzaleo

FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN

ATI: Partido político de izquierda con tintes indigenistas.

Mensaje: Panzaleo, tradición y desarrollo

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Fortalecer la imagen política mediante la constante difusión de elementos simbólicos que representen el patrimonio tangible e intangible.
- Impulsar mediante la cultura organizacional la pertenencia cultural y la coordinación de acciones sociales.

- Coordinar acciones intersectoriales para la elaboración de agendas culturales que promuevan actividades artísticas en espacios públicos.
- Fortalecer la organización política para garantizar la conservación, restauración y difusión de los recursos patrimoniales que promuevan la memoria colectiva.
- Potenciar el turismo de manera ética, responsable, sostenible e incluyente para garantizar e implementación de mecanismos de incentivos en actividades socioeconómicas.
- Impulsar la productividad agraria en coordinación con el sector público y privado para promover la producción y comercialización de los productos.
- Fomentar el atractivo gastronómico como parte de la imagen simbólica y eje productivo de la parroquia.
- Conocer los medios de información que moldean la opinión ciudadana
- Fortalecer los sistemas de información parroquiales.
- Fomentar canales de comunicación entre el público interno y externo
- Coordinar las actividades del Departamento de Comunicación e impulsar el desarrollo de actividades interculturales.
- Impulsar la actividad política en los distintos sectores de la parroquia para desconcentrar la administración.
- Generar canales de comunicación para desconcentrar la emisión de mensajes en el territorio.
- Proponer estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación en la organización.

PRODUCTO, SERVICIO O ACTIVIDAD QUE DESARROLLA

El gobierno autónomo descentralizado parroquial de Panzaleo representa el interés de toda la circunscripción territorial mediante una democracia participativa. Los objetivos del Gobierno Parroquial, sus metas y necesidades enmarcados en el Plan Nacional del Buen Vivir.

El Gobierno Autónomo de Panzaleo representa los intereses comunes de la población, buscando la calidad y el cumplimiento eficiente de todos los campos vinculados a sus competencias impulsando el desarrollo local y bienestar parroquial.

POLÍTICAS COMUNICACIONALES

- Reconocer el Comportamiento colectivo en el sentido de pertenencia cultural, articulación, diálogo y participación entre públicos internos y externos, promoviendo medidas que impulsen la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.
- Elaborar planes de comunicación que promuevan el desarrollo de los niveles de productividad, coordinadas entre el sector privado y popular.
- Promover procesos comunicativos que logren principios de participación, el goce de derechos y oportunidades, individuales o colectivos de las ciudadanas y los ciudadanos, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.
- Diseñar flujos informativos que satisfagan las necesidades de información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación. Cumpliendo con las condiciones de verificación, contrastación, contextualización y precisión.
- Difundir contenido que promueva la desconcentración administrativa en el territorio parroquial para fortalecer la imagen e identidad parroquial y promuevan la memoria colectiva.

Cuadro N° 28 Matriz Plan Estratégico

Plan Estratégico de Comunicación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo

Objetivo General

Fortalecer la imagen del GAD Parroquial para pocicionar a la organización en los barrios y comunidades.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Establecer estrategias de comunicación para difundir información sobre el GAD Parroquial

ESTRATEGIAS	ACCIONES	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA					INDICADORES										
					Enero	Febrer	Marzo	Abril	Mayo											
1.1	Crear espacios de difusión y promoción mediante planes de comunicación	1.1.1 Elaborar un Plan Estratégico de Comunicación	Análisis interno y externo, planteamiento de objetivos, público objetivo, estrategias y acciones. FODA institucional.	0.00	Unidad de Comunicación	■														Plan de comunicación
1.2	Difundir las actividades institucionales en medios de comunicación	1.2.1	Realizar un Mapeo de Medios del cantón Salcedo.	Recopilar información de los medios de comunicación.	0.00	Unidad de Comunicación		■												Matriz Mapeo de medios
		1.2.2	Generar información en base a hechos relevantes del GAD Parroquial.	Definición de temas, fijar tipo de fotografías, coberturas.	0.00	Unidad de Comunicación			■		■		■							Boletines de prensa, notas de prensa, publicaciones
		1.2.3	Realizar una agenda de medios	Organizar el tiempo de los integrantes del GAD Parroquial para planificar entrevistas con hora, fecha, lugar y dirección de los encuentros con los periodistas.	0.00	Unidad de Comunicación		■												Agenda de medios
		1.2.4	Realizar ruedas de prensa cuando el caso lo amerite.	Planificar el acto y enviar las invitaciones a los medios de comunicación de manera digital e impresa.	50.00	Unidad de Comunicación							■							Ruedas de prensa, fotografías
		1.2.5	Monitorear a los medios de comunicación para conocer la información que difunden sobre el GAD Parroquial.	Identificar los horarios de los noticieros radiales y televisivos, y las plataformas digitales de los medios impresos.	0.00	Unidad de Comunicación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

OBJETIVOS ESPECÍFICO 2

Identificar al GAD Parroquial mediante una marca cooperativa que represente a la parroquia para fortalecer el sentido de pertenencia en los habitantes.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES			CRONOGRAMA					INDICADORES											
					ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO												
2.1	Elaborar la marca con elementos representativos de la parroquia para que los stakeholders se identifiquen con la Institución.	2.1.1	Conocer los valores y símbolos de la identidad cultural de la parroquia.	Analizar hechos importantes sobre la historia de Panzaleo y las tradiciones de cada sector.	0.00														Informe de datos obtenidos.		
		2.1.2	Realizar bocetos sobre diseños tentativos de la marca de la Parroquia.	Presentar las opciones a los integrantes del GAD Parroquial para que aprueben o desapruében las opciones.	0.00															Bocetos de la marca	
		2.1.3	Diseñar un manual de marca.	Mediante el uso de programas de diseño se establece la marca cooperativa con la información sobre su significado, usos y variaciones.	0.00																Manual de marca
		2.1.4	Actualizar el contenido de la página web con información que incluya a la marca cooperativa.	Diseñar banners para medios digitales.	0.00																Página web del GAD Parroquial.
		2.1.5	Socializar la marca en la Parroquia.	Crear afiches impresos y digitales que explique a la población sobre el significado de cada elemento que conforma la imagen.	120																Afiches
		2.1.6	Recopilar fotografías sobre los puntos turísticos e importantes de cada barrio y comunidad.	Publicar las imágenes con la marca en horarios y días específicos en la página de Facebook para potenciar el turismo.	0.00																Fan Page
		2.1.7	Incluir a la marca en las publicaciones sobre la gestión GAD Parroquial	Recopilar fotografías y videos sobre las obras ejecutadas y colocar la marca para que identifique a la Institución.	0.00																Fan Page

OBJETIVOS ESPECÍFICO 3

Fortalecer la comunicación interna para que los funcionarios del GAD Parroquial se identifiquen con la organización.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES			CRONOGRAMA					INDICADORES									
					ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO										
3.1 Fortalecer los canales de comunicación interna para que los integrantes del GAD Parroquial sean parte activa de las actividades que se ejecutan.	3.1.1	Recopilar información sobre todas las personas que laboran en el GAD Parroquial.	Realizar una matriz con los nombres, teléfono, dirección, correo electrónico y área en la que se desempeña.	0.00	Unidad de Comunicación														Matriz informativa
	3.1.2	Crear un correo para la Unidad de Comunicación.	Crear una cuenta en gmail: u.decomunicacionpanzaleo@gmail.com	0.00	Unidad de Comunicación														Correo electrónico
	3.1.3	Difundir información sobre las actividades que se desarrollan o se planifican realizar en el GAD Parroquial.	Enviar un correo electrónico a los funcionarios con datos sobre las gestiones.	0.00	Unidad de Comunicación														Boletines internos
	3.1.4	Entregar material de oficina con la marca de la parroquia.	Diseñar los modelos aplicables en esferos, hojas, agendas, etc, para gestionar la adquisición.	300.00	Unidad de Comunicación														Material de oficina
	3.1.5	Organizar reuniones para solicitar sugerencias y opiniones sobre la gestión que emprede la autoridad.	Establer los días y las horas en las que se realizaran las secciones.	0.00	Unidad de Comunicación														Agenta
	3.1.6	Realizar calendario con las fechas de cumpleaños de los miembros del GAD Parroquial.	Establecer los días para entregar un presente y las felicitaciones a los cumpleaños.	200.00	Unidad de Comunicación														Calendario de onomásticos
	3.1.7	Proponer señalética interna.	Diseñar señalética para ubicar cada área de trabajo	0.00	Unidad de Comunicación														Diseños



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL DE MARCA

INTRODUCCIÓN

La marca es una herramienta estratégica que permite posicionar e identificar a una organización mediante la representación de elementos importantes que los caracterizan; la identidad corporativa por su parte, refleja los principios y valores que guían sus procesos.

Disponer de un manual de identidad es importante, pues en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: la gama cromática, la relación del tamaño permitido, tipografía y los usos y aplicaciones más comunes. Todo esto, con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

Además, se establece el material en los que se expondrá la marca para publicitar a la organización; por lo que también se toma en cuenta los colores en los que es posible aplicarla para que ningún elemento pierda visibilidad.

Para diseñar la marca que representará a la parroquia de Panzaleo mediante el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, se tomó en cuenta varios factores; entre estos, se destacó la historia de la parroquia. La marca será expuesta y explicada previamente para que cada persona comprenda sobre el significado de cada elemento.

MISIÓN

Representar el interés común de todos los sectores sociales de la circunscripción parroquial con una democracia participativa, procurando la consecución de las metas, y

respondiendo a las necesidades, aspiraciones y objetivos inmersos en el Plan Nacional del Buen Vivir.

VISIÓN

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo se convertirá en un referente de gestión pública a nivel cantonal y contará con el apoyo de la mayor parte de pobladores que se identificaran con la organización.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Reconocer la pertinencia cultural, la coordinación y la corresponsabilidad de las organizaciones sociales para fortalecer la imagen e identidad parroquial y promuevan la memoria colectiva.

Impulsar el desarrollo de los niveles de productividad, coordinadas entre el sector privado y popular.

Impulsar mecanismos de articulación, dialogo y participación para fortalecer la articulación entre el sector público y privado.

Promover la desconcentración administrativa en el territorio parroquial para incentivar una cultura de servicio público.

IDENTIDAD

El GAD Parroquial de Panzaleo se encuentra en un nivel medio de pertenencia e identificación, pues existen aspectos que se deben fortalecer para generar confianza y mayor credibilidad.

JUSTIFICACIÓN DE LA MARCA

La marca de la parroquia de Panzaleo se estructuró en base a la cultura e identidad de su gente, para ello se efectuó un estudio previo que avale cada acción a ejecutarse; en esta investigación, la mayor parte de personas coincidieron en que el aspecto más relevante de su tierra era la historia, por lo que la marca contiene la silueta de una vasija globular que representa a los vestigios que fueron encontrados en la zona, los mismos que reposan en la Casa Parroquial.

Además, está acompañada por la representación de un sol en la parte derecha de la imagen, pues los pobladores aún le rinden homenaje en sus fiestas con la caracterización del danzante, personaje típico que mediante bailes agradece la productividad del maíz. Este producto, también es cultivado en varias comunidades por lo que también representa la riqueza de los campos.

La gama cromática elegida responde a la siguiente significación:

Dorado: Hospitalidad -Comodidad -Calidez -Saciedad –Riqueza.

Marrón tierra: Crecimiento -Preparación –Solidez -Calidez -Naturaleza –Seguridad - Tradición -Apoyo –Arraigo.

Negro: Sobriedad, Elegancia y Objetividad.

Amarillo: Energía, fertilidad.

Conjugados todos estos elementos, se obtuvo como resultado la marca propuesta a la que se le adjuntó en slogan “Tradición y desarrollo”.

CONSTITUCIÓN DEL IDENTIFICADOR CORPORATIVO

El identificador corporativo se encuentra compuesto en su forma total por el isologo, que se forma como resultado de la unión del isotipo que es la parte icónica, conformado por la silueta de la vasija y el sol; y el logotipo que corresponde a la parte grafica de la imagen, Panzaleo, tradición y desarrollo.

Gráfico N° 23 Marca Panzaleo



CORRECTA UTILIZACIÓN DEL IDENTIFICADOR

Gráfico N° 24 Utilización del identificador



El identificador corporativo se podrá utilizar en su versión original y en blanco y negro.

SLOGAN

El mensaje surgió por la riqueza cultural que existe en la parroquia, la misma que se mantiene y es replicada cada año en las festividades “TRADICION”; la segunda palabra responde al avance continuo que tiene la parroquia gracias a las gestiones realizadas por el GAD Parroquial.

Gráfico N° 25 Slogan



MISION DEL ISOTIPO

Crear y definir la identidad corporativa de la parroquia de Panzaleo y lograr posicionamiento en los Stakeholders.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

El identificador de la parroquia de Panzaleo será utilizado de forma estratégica, aplicando herramientas de promoción que permitan posicionarla para que la gente la reconozca y la relacione directamente con su pueblo; además, será colocada como un sello característica en cada obra ejecutada por la gestión del GAD Parroquial.

Gráfico N° 26 Marca



ESTRUCTURA DEL IDENTIFICADOR

La estructura se encuentra diagramada dentro de una retícula de 10x de ancho por 4x de alto, donde el valor proporcional de X se da lugar en cualquier sistema de medida.

Gráfico N° 27 Estructura del identificador



TIPOGRAFÍA

El identificador corporativo se encuentra construido por dos fuentes tipográficas: Savoye Let Plain y Run Medium.

Gráfico N° 28 Tipografía



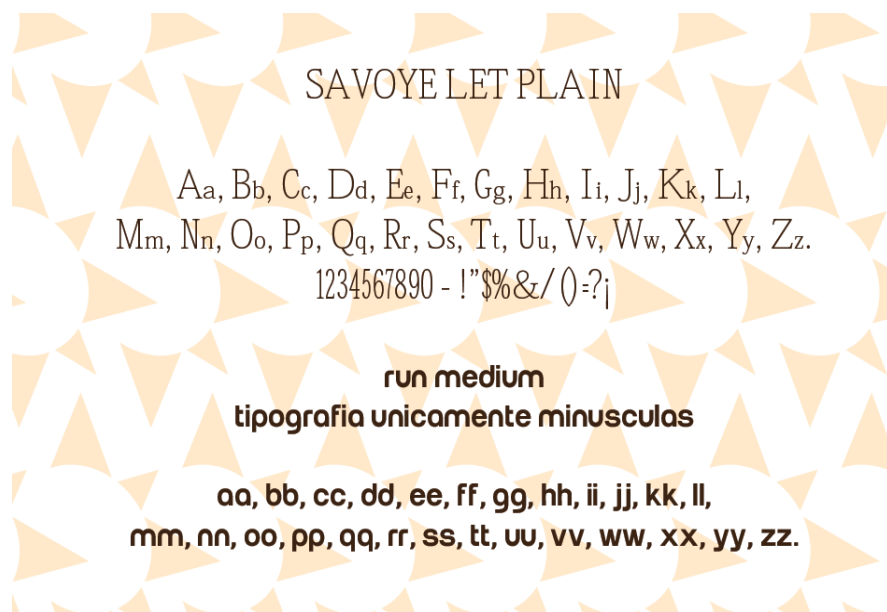
GEOMETRIZACIÓN DEL INDICADOR

Gráfico N° 29 Geometrización



FAMILIA TIPOGRÁFICA

Gráfico N° 30 Tipografía



GAMA CROMÁTICA

Gráfico N° 31 Gama cromática



ESCALA PROMOCIONAL MÍNIMA

El identificador puede ser reducido a una escala proporcional de 2,10cm (horizontalmente) y 0,8cm (verticalmente). Con esto se garantiza la correcta apreciación de forma y legibilidad del mismo.

Gráfico N° 32 Escala mínima



ESCALA DE GRISES

Con el fin de que la marca sea utilizada en medios impresos como digitales, la única variación aceptada en cuanto a su cromática se refiere, es a partir de la aplicación de la gama o escala de grises.

Gráfico N° 33 Escala de grises



FONDOS DE APLICACIÓN

Gráfico N° 34 Fondos



ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

Entre las fuentes de distribución está la identificación de obras realizadas por el GAD Parroquial y la promoción turística de la Panzaleo; a la vez, también podrá ser utilizada de acuerdo a las necesidades de los funcionarios en el ámbito que consideren pertinente.

MERCADO INTERNACIONAL

Se espera llegar al potencial turístico extranjero, con la finalidad de proyectar a la parroquia como un destino a visitar.

MERCADO NACIONAL

Visualizar la labor en la que trabaja el GAD Parroquial y darse a conocer como un referente cantonal.

Gráfico N°35 Aplicación de la marca



APLICACIONES

Gráfico N° 37 Publicidad de la marca



Gráfico N° 36 Obras



Gráfico N°38 Promoción turística



Gráfico N°39 Ornato



Gráfico N°40 Infografía

Panzaleo
tradición y desarrollo

Complejo recreacional 'Nagsiche'



SERVICIOS:

- * Piscinas de agua templada, proveniente de vertientes naturales
- * Canchas deportivas.
- * Sendero ecológico.

Bibliografía

1. Alfredo, V. (16 de Mayo de 2016). Comunicación Organizacional del GAD de Latacunga. (M. Acosta, Entrevistador)
2. Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación, método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá : UOC.
3. Andrade, H. (2005). *Comunicación interna: proceso, disciplina y técnica*. Quito: Quipus.
4. Asamblea Constitucional del Ecuador . (2013). *Ley Orgánica de Comunicación* . Quito, Ecuador .
5. Asamblea Constituyente del Ecuador . (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Montecristi, Manabí .
6. Asamblea Costitucional del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Montecristi, Manabi .
7. Bel Mallen, J. (2005). *Dirección de comunicación en las organizaciones*. Bogotá: EUNSA.
8. Calderón , G., & Castaño, G. (2005). *Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados*. Bogotá: Idigráficas.
9. Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Paidós.
10. Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas, teoría e historia*. Barcelona: Uoc.
11. Ciespal. (1980). *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones públicas* . Quito : Intiyan.
12. Córdova Vaca, N. E. (2015). Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en. *LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO*. Ambato, Tungurahua, Ecuador .
13. Cordova, F. (2008). *Comunicación interna*. Barcelona: Vertice.
14. Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona: Paidós.
15. Dávalos, A. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* Mexico: Quipus.
16. Díaz, L. F. (2005). *Análisis y planeamiento*. Costa Rica: Universidad Estatal.
17. Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de comunicación* . Bogotá: Legis.

18. Espinoza, R. (14 de octubre de 2014). *Marketing Strategist*. Recuperado el 4 de octubre de 2016, de Marketing Strategist: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
19. Galindo Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería en comunicación social y promoción cultural*. Santa Fe: Homo Sapiens.
20. Gaona, L. (2005). *Comunicación Oral*. Naulcapan, Mexico : Atono.
21. García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
22. Garcia, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
23. Guevara Soto , L. (2006). *Comunicación Estratégica*. Quito: EUNSA.
24. Ind, N. (1999). *La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Díaz De Santos.
25. Joan, E., & Mascaray, J. (2000). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. Barcelona: Gestión.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
27. Losada, J. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
28. Lucio Mera, E. (2005). *Presentaciones e imagen. Un recurso estratégico para la venta*. Madrid: Ideas propias.
29. Marrinson, S. (2002). *Relaciones Públicas. Una introducción*. Madrid: Thonison.
30. Martínez , D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
31. Ministerio de Coordinación de la Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados. (2011). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito, Ecuador.
32. Monsalve, A. (2003). *Teoría de la información y comunicación social*. Quito, Ecuador : Abya-Yala.
33. Muriel , L., & Rota, G. (2001). *Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Quipus.
34. Palomares, R. (2011). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Anormi.
35. Parra, J. (2001). *La simbología*. Madrid: Novagrafic.

36. Peralta Cisneros, R. J. (2016). La comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y la imagen corporativa de la parroquia Huambaló. *Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en*. Ambato, Ecuador.
37. Pholoppe, J. (2009). *Marketing político y comunicación* . Barcelona: Paidós.
38. Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
39. Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
40. Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna*. Madrid: Fragua.
41. Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
42. Rodrigo, M. (2011). *La comunicación intercultural*. Portal de la Comunicación.
43. Sainz, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
44. Santa María , L. (30 de mayo de 2013). *Staff creativa*. Recuperado el 8 de noviembre de 2016, de Staff creativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
45. Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Gránica.
46. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo . (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito, Ecuador .
47. Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación organizacional*. Barcelona: Ariel, S.A.
48. Ulloa, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: Quipus.
49. Valle, M. (2005). *Comunicación organizacional*. Quito: Quipus.
50. Villacís Arcos, A. V. (2016). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL GAD MUNICIPAL DE CEVALLOS. *Proyecto de Graduación previa, a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social*. Ambato, Ecuador .

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Encuesta parroquia de Panzaleo (Públicos externos)

Objetivo: Identificar la realidad y la aceptación de los moradores frente al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, para potenciar canales efectivos de comunicación.

Género:

Masculino	
Femenino	

Edad:

--

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X el casillero que contenga la respuesta que usted considera correcta.

1. ¿Identifica usted al presidente de la Junta Parroquial, su nombre y apellido?

Si	
No	

2. ¿Recibe usted información de las actividades que desarrollan los miembros del GAD Parroquial?

Si	
No	

Si la respuesta es sí, especifique el medio:

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Internet	

3. ¿Cómo calificaría usted la gestión realizada por el GAD Parroquial?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	

4. ¿Conoce usted los colores de la bandera que representan a la parroquia?

Si	
No	

5. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más representativos de la parroquia?

Agricultura	
Gastronomía	
Historia	

6. ¿Conoce usted si existen infocentros en su parroquia?

Si	
No	

7. ¿Cuál es su actividad?

Comercio	
Agricultura	
Empleado público	
Empleado privado	
Estudiante	

8. ¿A qué servicios básicos tiene acceso?

Agua potable	
Electricidad	
Alcantarillado	
Línea telefónica	
Internet	

9. ¿Conoce las actividades deportivas que se realizan con mayor frecuencia?

Fútbol	
Vóley	
Básquet	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Encuesta parroquia de Panzaleo (Públicos internos)

Objetivo: Conocer la situación que atraviesan los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, para fortalecer los canales de comunicación.

Género:

Masculino	
Femenino	

Edad:

--

Lea detenidamente las preguntas y señale con una **X** el casillero que contenga la respuesta que usted considera correcta.

1. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Malo	

2. ¿Qué canales se utiliza para informar en la institución?

Reuniones	
Contactos telefónicos	
Correo electrónico	
Carteleras	
Circulantes	

3. ¿Las decisiones en el GAD Parroquial se toman de manera coordinada?

Si	
No	
En ocasiones	

4. ¿Se informa a los pobladores de la parroquia sobre las actividades que realizan?

Si	
No	
En ocasiones	

Si la respuesta es sí, especifique el medio:

Radio	
Televisión	
Prensa escrita	
Internet	

5. ¿Considera usted que la prensa del cantón pública las actividades desarrolladas por el GAD Parroquial de Panzaleo?

Si	
No	
En ocasiones	

Formulación de preguntas para la entrevista a Mario Mora, presidente del GAD Parroquial

¿Cree usted que la comunicación institucional influye en la imagen que proyecta el GAD Parroquial?

¿Considera usted que la información que se genera en el GAD Parroquial es transmitida correctamente a la población?

¿Piensa usted que la imagen que tienen los pobladores sobre el GAD Parroquial es la adecuada?

¿Cómo se maneja la imagen corporativa del GAD Parroquial?

¿Han considerado la posibilidad de contar con una marca que identifique al GAD Parroquial?

¿Recibe asesoramiento para atender a los medios de comunicación?

¿El GAD Parroquial aplica técnicas de persuasión?

¿De qué manera fortalecen los vínculos con los públicos de interés?

¿Cómo se prepara cuando debe dirigirse al público?

¿Envían boletines de prensa a los medios de comunicación?

PAPER O JOURNAL

“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE PANZALEO, CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI”

Mónica Silvana Acosta Llano

Universidad Técnica De Ambato

Facultad De Jurisprudencia Y Ciencias Sociales

Carrera De Comunicación Social

RESUMEN

La Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa, son elementos esenciales que permiten a la organización mantener su reputación frente a los públicos de interés, esto, facilita que la institución y por ende quienes la dirigen, influyan positivamente en las personas. Además, permite reflejar su identidad e informar sobre las actividades que realizan, para que el trabajo de cada integrante sea visualizado.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que ofrece el manejo de estas estrategias comunicativas, aún existe desconocimiento en las instituciones sobre la forma adecuada de aplicación. Por esta razón, se realizó un estudio profundo en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Panzaleo, que no ha aplicado estos procesos en su administración, para verificar los resultados que arroja.

Para establecer las soluciones a los problemas que se identificaron en el GAD Parroquial, se realizaron varias investigaciones de campo; en este proceso participaron

los públicos internos y externos de la organización, pues no es posible elaborar mensajes y productos comunicacionales sin conocer de cerca la realidad de la organización.

El manejo responsable y oportuno de la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa, abre también la posibilidad de potenciar turísticamente a la parroquia, por lo que varias estrategias se enfocan en reflejar a Panzaleo en un destino para los viajeros. Esto es posible, gracias a que en el lugar existen atractivos que fácilmente podrán maravillar a los visitantes.

Palabras clave

Comunicación Institucional, Imagen Corporativa, estrategias comunicacionales, productos, mensajes.

ABSTRACT

The Institutional Communication and the Corporate Image are essential elements that allow the organization to maintain its reputation front the public of interest, this, it facilitates that the institution and therefore those who direct it, influence positively in the people. In addition, it allows to reflect their identity and to inform about the activities that they carry out, so that the work of each member is visualized.

However, in spite of all the advantages offered by the management of these communicative strategies, there is still a lack of knowledge in the institutions about the appropriate form of application. For this reason, an in-depth study was carried out in the Panzaleo Parochial Autonomous Decentralized Government (GAD), which has not applied these processes in its administration, to verify the results it yields.

With the purpose of establish the solutions to the problems identified in the Parochial GAD, several field investigations were carried out; in this process participated the

internal and external audiences of the organization, because it is not possible to elaborate messages and communication products without knowing closely the reality of the organization.

The responsible and timely management of the Institutional Communication and the Corporate Image also opens the possibility of promoting the parish's tourism, which is why several strategies are focused on reflecting Panzaleo as a destination for travelers. This is possible, thanks to the fact that there are attractions that can easily amaze visitors.

Keywords

Corporate Communication, Corporate Image, communication strategies, products, messages.

INTRODUCCIÓN

La Comunicación Institucional es necesaria en el proceso comunicativo de las autoridades con sus mandantes, pues permite fortalecer el vínculo para que los ciudadanos se mantengan informados sobre las actividades que realizan, esto permite que los rumores que muchas veces desestabiliza a la organización, se debiliten.

A la vez permite proyectar a la institución como confiable por lo que las personas que dependen de la misma se identifican en cualquier punto; esto se consigue mediante la aplicación de técnicas comunicacionales que se plantean de acuerdo a las necesidades identificadas por estudios previos.

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el fin de afianzar la relación del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo con los pobladores de los distintos barrios y comunidades que existen, pues la imagen de la Institución no era percibida de manera positiva.

La metodología de la investigación se realizó en base a los enfoque cualitativo – cuantitativo, con las modalidades bibliográfica documental. Con relación a la técnica de recolección de datos, se aplicaron encuestas para detectar los problemas más críticos; a la vez, se hicieron entrevistas directas con los miembros de la organización para identificar la forma en la que la comunicación era manejada.

Con los resultados obtenidos se logró determinar las estrategias a aplicar para que la imagen del GAD Parroquial mejore y proyecte mayor fiabilidad.

METODOLOGÍA

El diseño teórico de un estudio posibilita definir los aspectos vitales para el entendimiento, dominio y comprensión del problema de investigación, mientras que el diseño metodológico permite establecer los pasos, métodos, herramientas y procesos a utilizar para la resolución de dicho problema.

Según Landeau (2007) los estudios descriptivos buscan medir conceptos o variables, así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. Estos estudios actúan en función de las realidades de los hechos, tales como las deducciones sobre los seres humanos, un grupo y una empresa.

Sujetos

La selección de la muestra y/o población o (universo) depende de dos agentes: el fenómeno que se va a someter al análisis y el conjunto técnico a emplear para conseguir tal representatividad. Una estrategia utilizada habitualmente para la selección de las muestras es aplicar varios criterios de inclusión o exclusión en diferentes tipos de muestreo probabilístico como aleatorio, sistemático, estratificado, proporcional, no proporcional y conglomerados o no probabilísticos como casual, intencional o cuotas (Herrera L. , 2004).

Dentro de la unidad de muestreo se encuentra la unidad de contexto y la unidad de registro, la primera es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar una unidad de registro y la segunda se considera como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada (Andréu, 2002).

Por lo tanto, en esta investigación se hizo uso de la encuesta para realizar una evaluación sobre los problemas referentes a la comunicación que tienen la parroquia, con esto fue posible tomar decisiones y diseñar políticas que permitan responder a las debilidades institucionales.

Estas interrogantes fueron planteadas a 327 moradores que determinó el resultado de la fórmula de muestreo probabilístico, en donde según Digest (2005) manifiesta que este tipo de recopilación permite que el proceso de selección de las personas que intervienen sea aleatorio, esto quiere decir que no se fija un grupo específico sino que cualquier ciudadano puede responder de acuerdo a la realidad que percibe.

Técnica

El análisis de resultados que arrojan las investigaciones de campo es una técnica de las disciplinas sociales que permite conocer, medir e interpretar la estructura, la composición y la dinámica de la realidad social; durante su proceso se aplica una serie de reglas y procedimientos metódicos y científicos con el fin de entender de mejor manera las causas que originan el hecho.

Este conjunto de procedimientos interpretativos que provienen de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas y en otras a veces cualitativas permiten elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse en el caso que el problema no sea resuelto. (Neuendorf, 2002, pág. 6)

Según Andréu (2002) el análisis de datos reunidos mediante encuestas pueden develar algunas relaciones inesperadas entre diferentes parámetros operativos de la

organización, por lo que facilita la toma de decisiones acertadas que están enmarcadas en la realidad que perciben los usuarios y no solo en lo que la organización supone que necesitan en el medio social.

Instrumentos

Debido a que el enfoque metodológico que se desarrollará en este trabajo es investigativo, se realizaron técnicas cuantitativas y cualitativas que contribuirán para la interpretación de las variables, esto quiere decir que se procedió con la aplicación de encuestas, entrevistas, observación directa y análisis de los recursos empleados para informar.

Referente a las características cuantitativas, se analizarán los datos mediante cifras porcentuales a partir de los resultados que arrojen las encuestas realizadas a los públicos internos y externos; con esto se puede evidenciar las fortalezas y debilidades que tiene la organización, para ofrecer estrategias que permitan solucionar la mayor cantidad de factores que amenacen la estabilidad y continuidad del actual mandato.

En cuanto a lo cualitativo, se abordaran temas como la opinión pública, la misma que permitirá analizar la situación por la que atraviesa la organización, y permitirá deducir los elementos que deberán ser tomados en cuenta para mejorar la imagen y reputación de la institución.

Procedimiento

El presente trabajo investigativo sobre “la Comunicación Institucional y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi”, es importante debido a que permite afianzar el vínculo entre las autoridades y los mandantes. Este trabajo de investigación consta de seis capítulos que se encuentran estructurados de la siguiente manera.

- El capítulo primero contempla el planteamiento del problema, que es el punto de partida de los procesos investigativos; para lo cual, es necesario contextualizarlo con otras realidades y ampliar la apreciación del tema. Esto permite establecer objetivos claves que se pretenden alcanzar, mediante el análisis y la justificación previa que avalen cada acción a desarrollarse.
- El capítulo segundo, se sustenta en los antecedentes investigativos que contribuyen con el problema, pues es contrastado con otras realidades similares; además, se fortalece con la fundamentación filosófica, legal y teórica, recursos que contribuyen al sustento de las variables y el señalamiento de la hipótesis que deberá ser verificada.
- El capítulo tercero, contiene la modalidad básica de la investigación en el que se establece el nivel o tipo de investigación; del mismo modo, se realiza el análisis de la población y se saca la muestra, es decir, el número de personas con las que se va a investigar de acuerdo al total de personas. También, contiene los respectivos planes para la recolección y procesamiento de la información obtenida.
- El capítulo cuarto, está conformado por el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron de las encuestas y entrevistas realizadas; esto, permite diagnosticar más detalladamente el problema investigado y deduce las posibles causas que lo agravan.
- El capítulo quinto, reúne las conclusiones a las que se llegó en la investigación, y las recomendaciones que se realizan para subsanar los principales problemas que enfrenta la institución.

- El capítulo sexto, consta de la elaboración de la propuesta que tiene como objetivo responder al problema del GAD Parroquial con soluciones viables orientadas a fortalecer su imagen frente al público objetivo.

RESULTADOS

Se determina que el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo no tiene una imagen que genere confiabilidad en sus públicos, por esta razón es importante establecer un Plan de Comunicación para rescatar la imagen de las autoridades que en algún momento proyectaron, pues con esto lograron sumar el apoyo de los pobladores y ocupar un cargo público.

Conclusiones

5. Una vez analizados los resultados obtenidos en el estudio de campo, se evidencia los problemas que desencadenan el mal manejo de la comunicación en una institución pública, en este caso presentes en la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de Panzaleo, organización que no planifica temas que contemplen estrategias comunicativas; esta situación da lugar a que la imagen de la organización vaya en declive y la población, en su mayoría no acepte la forma en la ejecutan sus acciones.
6. La comunicación institucional en el GAD Parroquial de Panzaleo es manejada empíricamente, esto provoca que los públicos externos desconozcan sobre las funciones que ejercen, lo que conlleva al incremento de grupos opositores especialmente en los sectores más alejados al Centro Parroquial. En estos puntos, un gran porcentaje de personas incluso ignoran el nombre del Presidente, situación que coadyuva a que la organización entre un estado de crisis e inestabilidad política.

7. La imagen corporativa del GAD Parroquial no es manejada correctamente, pues los símbolos que representan a la parroquia como la bandera y el escudo, no son reconocidos por los pobladores; estos elementos se utilizan en eventos trascendentales que se organizan en las instalaciones de la institución, sin embargo gran parte de la colectividad no los identifican.
8. La parroquia de Panzaleo cuenta con varios espacios turísticos que son referentes a nivel cantonal como: El mirador de Uliví, las dos iglesias de Pataín, el molle de las almas, complejo recreacional Nagsiche y la laguna de Yambo, sin embargo, no son debidamente potenciados por las autoridades parroquiales, pues no registran un número considerable de visitas.

Recomendaciones

5. Plantear y direccionar estrategias comunicacionales que permitan mejorar la imagen del GAD Parroquial frente a su público objetivo, en el que se incluyan productos que promuevan su identidad e incentiven la participación ciudadana.
6. Otorgar mayor interés al manejo de la comunicación institucional y guiarla mediante la elaboración de planes, proyectos, estrategias y políticas comunicacionales que permitan mejorar los métodos en los que se informa a la colectividad, para que los pobladores conozcan sobre las actividades que realizan sus autoridades; esto permitirá disminuir los rumores que se originan en torno a la organización.
7. Identificar al GAD Parroquial de Panzaleo mediante una imagen corporativa que refleje las principales características de la parroquia y permitan promover el sentido de pertenencia en los pobladores; para esto, es necesario promocionarla en sitios estratégicos hasta logran su posicionamiento y reconociendo no solo parroquial, sino también interinstitucional.

8. Aprovechar los sitios turísticos de la parroquia y potenciarlos mediante productos comunicacionales debidamente planificados con estudios que avalen el destino y los resultados que se lograrán a corto, medianos y largo plazo. Esta acción permitirá mejorar el dinamismo y la economía del sector.

DISCUSIÓN

Los problemas referentes a comunicación y organización que enfrentan los funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Panzaleo, están directamente relacionados con el desconocimiento que tienen en temas administrativos, esto genera que la comunicación organizacional como tal, no sea aplicada en ninguna de las actividades que desarrollan, por lo que en la mayor parte de los casos, la población desconoce del trabajo que ejecutan en el GAD Parroquial.

Es decir, los moradores no se informan de los trabajos que gestionan las autoridades o de las inversiones que realizan con el capital que económico que poseen. Esto, a su vez genera reacciones adversas ante la gestión que realiza el Presidente del GAD Parroquial, pues las personas que habitan en los barrios y comunidades más apartadas, no se sienten beneficiadas.

Entre las múltiples consecuencias que esto podría generar, sobresale el decaimiento que sufre la imagen de la administración, por lo tanto, sus autoridades pierden credibilidad e influencia frente a los públicos externos y en el caso de aspirar a una reelección, la posibilidad se reduce, pues el imaginario social les habrá adjudicado calificativos que generen desconfianza en los votantes.

Los errores comunicacionales, también son un recurrente en la institución, pues al no existir una persona especializada en el área, los mensajes que en ocasiones se difunden, contiene problemas evidentes de redacción, convirtiéndose en un error común en sus publicaciones. Como consecuencia de esto, el reconocimiento que tiene el GAD Parroquial de Panzaleo frente a instituciones vecinas, no sea el recomendable.

A la vez, debido a que no disponen de un plan de medios, la presencia de periodistas en los distintos actos inaugurales que realizan es mínima, y en las ocasiones que acuden se limitan a fotografiar y retransmitir insertos de las grabaciones.

Sin embargo, estos inconvenientes podrían ser solucionados si se aborda el problema desde la parte técnica en donde un profesional genere estrategias que permitan mejorar la imagen de la Institución para que se convierta en un referente a nivel local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Andréu, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido una revisión actualizada. Alcalá de Henares, España: Editorial Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Neuendorf, K. (2002). Guía para el análisis de contenido. Cleveland, Estados Unidos: Editorial SAGE.

Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas el análisis de contenido. Estudios de Sociolingüística, 1-42.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). Tutoría de la Investigación Científica. Quito, Ecuador.